



# **A VÁLSÁG HATÁSA A KISKERESKEDELEMRE**

**Szerkesztette**

**SIKOS T. TAMÁS**

## **A VÁLSÁG HATÁSA A KISKERESKEDELEMRE**

A tanulmány a ECE Projektmanagement Budapest Kft. (Árkád Budapest, Árkád Győr, Árkád Pécs, Árkád Szeged, Fórum Debrecen), a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége, a Mammut Bevásárló- és Szórakoztató Központ, a Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola, és a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar támogatásával készült.



Árkád Budapest, Árkád Győr, Árkád Pécs, Árkád Szeged, Fórum Debrecen



Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége  
Hungarian Council of Shopping Centers



# **A VÁLSÁG HATÁSA A KISKERESKEDELEMRE**

Szerkesztette

SIKOS T. TAMÁS

Gödöllő, 2013



Lektorálta

KÁPOSZTA JÓZSEF

Olvasó szerkesztő

TINER TIBOR

Tipográfia és borítóterv

GARAI-ÉDLER ESZTER

Szerkesztőbizottság

SIKOS T. TAMÁS, elnök

BELUSZKY PÁL, HAJDÚ ZOLTÁN, KÁPOSZTA JÓZSEF, TINER TIBOR

© Baranyai Zsolt, Burgerné Gimes Anna, Csíkné Mácsai Éva, Danó Györgyi, Földi Katalin, Hinek Mátyás, Hornyák Miklós, Horváth József, Huszka Péter, Huszta Roland, Juhász Anikó, Khademi-Vidra Anikó, Kovács Zoltán, László Éva, Lehota József, Makó András, Michalkó Gábor, Nagyné Molnár Melinda, Péntes Ibolya Rózsa, Rácz Tamara, Ragadics Tamás, Seres Huszárik Erika, Sikos T. Tamás, Simai Mihály, Süle Margit, Szabó Dorottya, Szakács Zsolt, Tiner Tibor, Vasa László, Vasné Egri Magdolna

Felelős kiadó: LAJOS MIHÁLY

Szent István Egyetemi Kiadó

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a mű bővített, ill. rövidített változatának kiadás jogát is. A Kiadó írásbeli hozzájárulása nélkül sem a teljes mű, sem annak része semmiféle formába (fotokópia, mikrofilm vagy más elektronikus adathordozó) nem sokszorosítható és nem publikálható.

ISBN 978-963-269-386-6

# TARTALOM

Előszó.....	7
-------------	---

## I. FEJEZET

<b>A fogyasztás globális trendjei.....</b>	<b>9</b>
--	----------

<i>Simai Mihály: Hétmilliárd fogyasztó és a válság.....</i>	<i>11</i>
---	-----------

<i>Makó András: A „buborék” vége, válság vagy korszakváltás .....</i>	<i>21</i>
---	-----------

<i>Sikos T. Tamás: Szükség van-e paradigmaváltásra a bevásárlóközpontok piacán? .....</i>	<i>33</i>
---	-----------

<i>Tiner Tibor: Válságjelenségek és térfolyamatok a hazai kiskereskedelemben .....</i>	<i>45</i>
--	-----------

## II. FEJEZET

<b>Változó fogyasztók, kereskedelmi trendek és terek.....</b>	<b>59</b>
---	-----------

<i>Huszka Péter–Horváth József: Élelmiszervásárlási szokások vizsgálata egy hazai kereskedelmi láncban.....</i>	<i>61</i>
---	-----------

<i>Csíkné Mácsai Éva–Lehotá József: A közvetlen értékesítés szerepe a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásainak tükrében .....</i>	<i>71</i>
--	-----------

<i>László Éva–Földi Katalin: „Máshol és másként” – változások a hazai lakosság élelmiszer vásárlási és fogyasztási szokásaiban.....</i>	<i>91</i>
---	-----------

<i>Vasné Egri Magdolna–Danó Györgyi: Hazai e-vásárlási szokások fő jellemzői és dinamikája .....</i>	<i>101</i>
--	------------

<i>Hornyák Miklós–Ragadics Tamás: Kihívások és válaszok a kiskereskedelemben – vállalkozások az Ormánságban .....</i>	<i>131</i>
---	------------

### III. FEJEZET

<b>A kiskereskedelmi rendszerek átalakulása a 21. század körülményei között .....</b>	<b>145</b>
<i>Michalkó Gábor–Rátz Tamara–Hinek Mátyás: Magyarország bevásárlóturizmusa a gazdasági válság időszakában.....</i>	<i>147</i>
<i>Khademi-Vidra Anikó: A fogyasztók döntéseit meghatározó stílusjegyek klasszifikációja .....</i>	<i>165</i>
<i>Seres Huszárik Erika: Vásárlás az interneten .....</i>	<i>181</i>
<i>Pénzes Ibolya Rózsa: A kereskedelmi márkázás és a válság összefüggései .....</i>	<i>195</i>

### IV. FEJEZET

<b>A szövetkezeti kereskedelem globális és hazai trendjei .....</b>	<b>209</b>
<i>Burgerné Gimes Anna: A mezőgazdasági kistermelők bekapcsolódása az értékesítési láncba .....</i>	<i>211</i>
<i>Nagyné Molnár Melinda: Gondolatok az apró- és kisfalvak kereskedelmi ellátásáról: kihívások és kilátások .....</i>	<i>227</i>
<i>Szabó Dorottya–Juhász Anikó: A piacok helyzete és lehetőségei a hazai élelmiszerellátási láncban .....</i>	<i>237</i>
<i>Süle Margit: Tisztességes ez? – A kiskereskedelemben alkalmazott gyakorlatok jellemző hibái.....</i>	<i>269</i>
<i>Vasa László–Kovács Zoltán–Husza Roland–Szakács Zsolt–Baranyai Zsolt: TÉSz-ek és kiskereskedelem – lehetőségek és tanulságok.....</i>	<i>287</i>

## ELŐSZÓ

Jelen tanulmánykötet napjaink egyik égető kérdésével, a gazdasági válság kiskereskedelemre gyakorolt hatásaival foglalkozik. Az Eurostat adatok szerint a kiskereskedelmi forgalom 2012-ben az Európai Unió 27 országában 2,4%-kal, az eurozóna országaiban pedig jelentősebb mértékben – mintegy 3,6%-kal – esett vissza 2011-hez képest. A vásárlói szándékindex alakulása szintén azt mutatja, hogy az elmúlt időszakban Kelet- és Kelet-Közép Európában a vevők vásárlási szándéka stagnáló, ill. csökkenő irányú volt. Ez alól szinte csak az „északi kistigrisek” (Lettország, Litvánia és Észtország) a kivételek. A gazdasági és pénzügyi válság jelentős mértékben hatott tehát a kiskereskedelmi piac alakulására. A kötetben szereplő tanulmányokat négy fejezetbe csoportosítottuk:

- A fogyasztás globális trendjei
- Változó fogyasztók, kereskedelmi trendek és terek
- A kiskereskedelmi rendszerek átalakulása a 21. sz. körülményei között
- A Szövetkezeti kereskedelem globális és hazai trendjei.

Az *első* fejezet egyik meghatározó tanulmányában Simai Mihály a Föld hétmilliárd fogyasztóját érintő gazdasági válság globális összefüggéseit elemzi, felhívva a figyelmet a kiskereskedelmi rendszereknek az elhúzódó válsághoz való szükségszerű alkalmazkodására. Makó András azt a kérdést járja körbe, hogy a nemzetközi méretű ingatlanpiaci buborék 2008 őszi kipukkanása nyomán hagyományos válság alakult-e ki, vagy új kihívásokkal teli világgazdasági korszakváltás küszöbére érkeztünk. Sikos T. Tamás azt a kérdést teszi fel, hogy szükség van-e paradigmaváltásra a bevásárlóközpontok piacán. A szerző tanulmányában bemutatja, hogy a válság a hazai piaci viszonyok változása mellett milyen mértékben befolyásolta a kiskereskedelem egyes szereplőinek viselkedését. Tiner Tibor tanulmánya a hazai kiskereskedelemben a válság hatására végbement területi változásokat és az ágazatnak a Széll Kálmán-terv 2.0 megvalósításából eredő további nehézségeit elemzi.

A monografikus kötet *második* fejezete a vásárlási szokások változásával foglalkozik. Huszka Péter és Horváth József tanulmánya elsősorban az élelmiszer-vásárlási szokások átalakulását vizsgálja és megállapításuk szerint a jövőben az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik jelentőségének megfelelően kezeli a termék- és piacfejlesztést, az árstratégiát, valamint a fogyasztók igényeit, és rugalmasan igazodik a változó és egyre inkább globalizálódó viszonyokhoz. Csíkné Mácsai Éva és Lehota József szerint a közvetlen értékesítés területén a termelők sikerességéhez elengedhetetlen, hogy azok ismerjék a fogyasztói szokásokat és motivációkat, ezért tanulmányukban elsősorban erre fókuszálják vizsgálataikat. Az élelmiszer vásárlás területén a hazai vásárlók körében jelentős változások következtek be, erre mutat rá László Éva és Földi Katalin tanulmánya. Vasné Egri Magdolna és Danó Györgyi az e-kereskedelem gyors térnyerésének okait és

a kiskereskedelemre gyakorolt hatásait elemzik. Hornyák Miklós és Ragadics Tamás egy halmozottan hátrányos dél-dunántúli térség, az Ormánság kiskereskedelmi vállalkozásainak gondjairól értekeznek

A tanulmánykötet *harmadik* fejezetében Michalkó Gábor, Rátz Tamara és Hinek Mátyás közös tanulmánya a válságnak a bevásárló turizmusra gyakorolt hatását mutatja be. A kereskedelmi márkázás gyakorlatának és a fogyasztói döntések stílusjegyeinek a válság körülményei közötti alakulásával foglalkozik tanulmányában Khademi-Vidra Anikó, aki egy színes, izgalmas és gyorsan változó kutatási témát dolgoz fel. Az internetnek az új vásárlási formák elterjedésében játszott szerepét értékeli Seres Huszárik Erika tanulmánya

A globális válság hatására a vásárlói, fogyasztói szokások átalakultak, és az „új típusú” vásárlói tevékenységek leírására, mérésére olyan kutatási elméletek, tipológiák születtek, melyek a tudatosságot, a kockázatvállalás mértékét és a vásárlói tevékenység egyszerűsödésének a trendjeit állítják a középpontba. E folyamatok elméleti kérdéseinek áttekintésre vállalkozik tanulmányában Péntes Ibolya Rózsa, aki a kereskedelmi márkázás és a válság összefüggéseit elemzi. A kutatás eredményei szerint a vásárlók számára az ár-érték-idő aránya határozza meg, hogy a vásárláskor elégedettséget vagy elégedetlenséget éreznek-e.

A monográfia *negyedik* fejezetében Burgerné Gimes Anna tanulmánya kiemelt figyelemmel vizsgálja a kistermelők bekapcsolódásának lehetőségeit az értékesítési láncba. Nagyné Molnár Melinda elemzése az apró- és kisfalvak kereskedelmi ellátásának problematikájára irányítja a figyelmet. Szabó Dorottya és Juhász Anikó a rövid ellátási láncok kiskereskedelmi szerepét vizsgáló tanulmányukban rámutatnak arra, hogy a termelői piacok száma Magyarországon megközelítette az 50-et, amelyből a legtöbb (27) 2011 januárja óta nyílt meg. Ez azért is érdekes, mert a termelői piacok ugrásszerű számbeli növekedését a jogszabályi környezet kedvező változása, a megnyíló vidékfejlesztési támogatások, a kereslet növekedése, valamint a kistermelők nehéz értékesítési helyzete egyszerre váltotta ki. Süle Margit tanulmánya a vevőknek gyakori kárt okozó tisztességtelen gyakorlatra hívja fel a figyelmet. A kötet ötszerzős, Vasa László, Kovács Zoltán, Huszta Roland, Szakács Zsolt és Baranyai Zsolt által írt záró tanulmánya a termelői értékesítő szervezetek (TÉSZ-ek) és a kiskereskedelem közötti kapcsolatok sajátosságairól és fejlesztési lehetőségeiről értekezik.

Bízunk benne, hogy kiadványunk felkelti a kiskereskedelemmel foglalkozó szakemberek és a tématerület iránt érdeklődő olvasók széles körének figyelmét, és a közreadott tanulmányok hozzájárulnak a hosszú időn keresztül méltatlanul háttérbe szorított tudományterület kutatási eredményeinek további gazdagodásához.

Gödöllő, 2013. október

A SZERKESZTŐ

# **I. FEJEZET**

## **A fogyasztás globális trendjei**





## HÉTMILLIÁRD FOGYASZTÓ ÉS A VÁLSÁG

SIMAI MIHÁLY<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Seven billion consumers and the global crisis**

Consumption decisions are crucial determinants of business cycles and growth. The Great Recession was deep, long and it has been followed by a slump period which may last during most part of the second decade of the 21st century. The great recession hit the world at a critical time, when the population of the globe reached and surpassed the seven billion. It has influenced on the population of the world through the increase of unemployment, the decline of income and wealth in general. This was, however, greater in the developed part of the world where it had a major impact on the consumption of the population. The unequal impact of the recession on different socio-demographic groups is also an important factor of the differences in the fall of consumption in durable, non durable goods and services. Skepticism about economic prospects is in general widespread at the onset of recessions. This time the fall of consumer confidence is also related to the high rate of unemployment, declined job security and indebtedness. From among the different sectors, the recession hit very hard retail trade and the related services.

**Keywords:** demographic changes, consumption, consumer behavior, economic crisis, retail trade

### **Bevezetés**

Földünk lakóinak fogyasztása közismerten döntő tényező a világ gazdasági fejlődés alakulásában. Jelentős mértékben befolyásolja a gazdasági növekedés ütemét, a foglalkoztatottságot, a termelés szerkezetét. Hatása befolyásolja a környezeti viszonyokat is. Szerepe a bruttó nemzeti termék felhasználásában számos társadalmi, makro- és mikrogazdasági tényezőtől függ. Hagyományok, különböző társadalmi és politikai feltételek, demográfiai viszonyok, például a fogyasztók számának növekedése, a népesség korösszetétele, területi mobilitása, az urbanizáció folyamata, a jövedelmek megoszlása, növekedése

<sup>1</sup> Akadémikus, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem. E-mail: mihaly.simai@uni-corvinus.hu

vagy csökkenése különösen lényegesek. Bár többségük ország- vagy térség-specifikus, léteznek azonban általánosabb, globális jellegű tényezők is. Ebben a rövid tanulmányban elsősorban ezekre kívánom a figyelmet felhívni. Ebben az összefüggésben a globális jellegű tényezők között a 21. század második évtizedében a világgazdasági válság következményei, a hétmilliárdodik fogyasztó megszületése, az urbanizációs transzformációk – vagyis, hogy a városlakók aránya meghaladta bolygónkon a népesség 50%-át – nemcsak elméleti szempontból jelentősek. Közvetlen gazdasági következményeik sokoldalúan hatnak a vállalatokra is, és jelentős mértékben befolyásolják az egyik legfontosabb gazdasági szektornak, a kiskereskedelemnek a helyzetét és a jövőjét is.

### **A lakossági fogyasztás méretei**

A lakossági fogyasztás globális méreteiben a GDP mindegy 50%-át tette ki 2010-ben. Ez folyó USD árakon számítva 32 200 milliárd USD-nak felelt meg. Európa aránya ennek kb. egyharmada volt, az Egyesült Államoké mintegy 30%, Ázsiáé 22%. A 21. század első évtizedében BNT-ben egyébként a lakossági fogyasztás aránya globálisan a legmagasabb az Egyesült Államokban és Angliában volt, kb. 77%. Az OECD tagállamainak átlaga 73% volt. A lakosság „végső fogyasztása” mint statisztikai kategória magában foglalja az összes kiadásokat a napi szükségletekre, élelmiszerekre, ruházatra, energiára, szállításra, tartós javakra, egészségügyre és más szolgáltatásokra, ill. javakra. A fogyasztás nagysága és összetétele, ill. ezek változásai döntő szerepet játszanak a gazdaság szinte minden szektorában a keresleti tényezők között.

A lakossági fogyasztás szerkezetét illetően három csoport különösen jellemző és jelentős: az élelmiszerek, a szolgáltatások és a tartós javak aránya. Az államok gazdaságának fejlettségi szintje és jövedelemviszonyai nagymértékben befolyásolják ezek alakulását.

A nemzetgazdaságok főbb szektorai közül különösen szorosan kötődik a fogyasztáshoz a kiskereskedelem és a kiskereskedelmi bankszektor. Az értéklánc különböző láncszemei közül a kiskereskedelem, az értéklánc utolsó láncszeme a fogyasztóval való kapcsolatok szempontjából különösen fontos szerepet tölt be. A kiskereskedelmet nagymértékben befolyásolják annak a piacnak a sajátosságai, amelyet szolgál vagy kiszolgál. A településrendszer sajátosságai, a piac méretei, tagoltsága, az egy lakosra számított jövedelmek nagysága, differenciáltsága, történelmileg kialakult szokások, „kultúrák” jelentős tényezői a kiskereskedelem szervezete és szerkezete formálódásának. Miközben a láncolat a termelő és a fogyasztó között sok országot és különböző tevékenységeket ívelhet át, s a 21. századra egyre inkább globálissá vált, a végső fogyasztó, aki az árukat vagy szolgáltatásokat megvásárolja, viszont lényegében „lokális”, vagyis egy adott országhoz, s ezen belül is egy kisebb

társághoz kötött. Az EU-27 keretében a BNT-ben a kiskereskedelem aránya az elmúlt évtized végén 8,7%, a foglalkoztatásban 12,8% volt. A kiskereskedelem hazánkban is egyike a három legjelentősebb szolgáltató szektornak. Társadalmi fontossága ugyanakkor lényegesen jelentősebb.

### **A fogyasztás demográfiája**

Bolygónkon a hétmilliárdodik fogyasztó a hivatalos számítások szerint 2011. október 31-én jött világra. A Fülöp-szigeteken megszületett Danicán kívül többen is igényt tartottak Ázsiából, ill. a csendes-óceáni térségből erre a szimbolikus demográfiai pozícióra. Az indiai Nargis például hivatalosan is elismert „milliárdbaba”.

Olyan hagyományos demográfiai problémákon túl, mint a demográfiai ciklus, ill. ennek jelenlegi fázisa, a közgazdaságtudomány számára a demográfiai tényezők sokkal szélesebb közép- és hosszabb távú összefüggésekben fogalmazódnak meg. Ezek között jelentős a lakosság korösszetételének alakulása, a 0–14 évesek, ill. a 65 éven felüliek, valamint a falusi és városi lakosok arányának alakulása. Nagyobb távlatokban különösen lényeges az, hogy mennyiben változott, javult vagy romlott bolygónk népességeltartó képessége. 2012 végén a 7 milliárdot közel 10 milliával, tehát csaknem egy magyarországnyi népességgel meghaladó népesség növekedése, ha lassult is, tovább folytatódik, s 2050 körül 9 milliárdos szinten stabilizálódik az ENSZ demográfiai becslései szerint. További 2 milliárd embernek lesz szüksége egyebek között ivóvízre, élelemre, ruhára, lakásra, egészségének védelmére, oktatásra. Sokan közülük egyre több új autót, számítógépet, valamilyen háztartási gépet, építőanyagokat is szeretnének – és fognak is – vásárolni. Az előbbi kérdés, hogy bolygónk hány embert tud eltartani, a közgazdász számára úgy is megfogalmazódik, hogy milyen színvonalon, milyen életfeltételek biztosítása mellett.

### **Földünk átlagfogyasztója**

Ha a világ bruttó terméke vásárlóerő paritáson számolva egyenlően lenne elosztva, egy lakosra kb. évi 9100 USD jutna. Ez a globális átlag-szint a Világbank adatai szerint Azerbajdzsán és Peru egy lakosra számított BNT-jével volt azonos 2011-ben. Hatalmas különbségek jellemzik a fogyasztói kiadásokat. 2005-re vonatkozó adatok szerint az USA egy lakosra számított fogyasztói kiadásait 100-nak véve, néhány országban a következő volt az egy lakosra számított fogyasztás<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> International Average Salary Income Database New York.

Németország	94
Ausztria	81
Finnország	80
Franciaország	76
Japán	61
Csehország	36
Szlovákia	31
Magyarország	30
Kína	15

A fogyasztás alakulása az elmúlt néhány évtizedben rendkívül egyenlőtlen volt. Sok százmillió ember életfeltételei jelentősen javultak. Kialakult, s a válságig jelentősen bővült egy „globális középosztály”. Egy milliárd ember helyzete azonban igen keveset változott. Ezek továbbra is az abszolút nyomor szintjén élnek. Globálisan a Föld felső 20%-ának aránya a lakossági fogyasztási kiadásokban 77%, s az alsó 20% súlya 1,5%-volt 2010-ben a Világbank adatai alapján. A két csoport közötti 60% Földünk lakóinak döntő többsége a fogyasztásból 21,5 %-ban részesült. 2011-re vonatkozó számítások szerint a Föld gazdag egyötöde, a világ legjelentősebb fogyasztói csoportja megközelítően a Föld erőforrásainak 80%-át fogyasztotta el, a világ emberi eredetű hulladékának 75%-át termelte, s a CO<sub>2</sub> kibocsátás 80%-áért volt felelős. 2011-re vonatkozó számítások szerint a Föld gazdag egyötöde, a világ legjelentősebb fogyasztói csoportja, a leggazdagabb 20% fogyasztja el a hal és a hús 45%-át, a legszegényebb 20% ennek csak az 5%-át. Az összes energia 82%-át az ipari országok használják fel, a harmadik világ országaira mindössze a maradék 18% jut. A globális jármű- és tartós használati cikk állomány több mint kétötöde van a gazdag 20% háztartásában, a szegényekében ennek alig 1%-a. (UNDP Human Development Report adatai alapján.)

A fogyasztók számának növekedése a 20. század során már az eddigiekben is súlyos feszültségeket teremtett a Föld környezeti rendszerében. A 21. században az ún. ökológiai lábnyom alapján végzett számítások szerint – amelyik az átlagos földlakó fogyasztásának következményeit veszi alapul – bolygónk lakói összességében évente másfél globális lábnyomnyit fogyasztanak el. A fogyasztás növekedése a jelenlegi ütemben és szerkezetben aláássa a Föld biológiai létfenntartó képességét, s nagymértékben hozzájárul a társadalmi egyenlőtlenségek növekedéséhez is.

Tény ugyanakkor az is, hogy a fogyasztás növekedése és ökológiai következményei alapján valószínűsített „megaválság” veszélyével kapcsolatos becslések, amelyek különösen a 20. század hatvanas éveiben fogalmazódtak meg, mindeddig tévesnek bizonyultak. Az anyagi javak fogyasztásának egy lakosra számított növekedése számottevően lassult, nőtt a szolgáltatások aránya. Tévesnek bizonyult az a feltételezés is, hogy a nem megújítható energiahordozók és ásványi anyagok készletei gyorsan kimerülnek. Azóta

szinte minden fontos ásványi anyagból és energiahordozóból új lelőhelyeket és készleteket fedeztek fel, s a gazdasági fejlődés is eltolódott a kisebb anyagigényű gyártmányok felé. Jelentősen javult az energiafelhasználás hatékonysága is. Az egy lakosra számított acél, réz, fa és más anyagok felhasználása vagy stabilizálódott, vagy csökkent. Igaz, hogy a fogyasztás globális növekedését számottevően meggyorsította a kínai fejlődés. A nem megújítható erőforrások hiánya azonban mindeddig nem okozott olyan égető problémákat, mint ahogy ez például a Római Klub jelentéseiben az 1960-as években megfogalmazódott.

Van azonban néhány fontos terület, ahol a helyzet eljutott a fenntarthatatlanság küszöbére vagy állapotába. Ezek között különösen veszélyesek a jövő szempontjából a CO<sub>2</sub> kibocsátás és a globális felmelegedés, a vízforrások elégtelensége, a termőtalaj pusztulása és a biodiverzitás szűkülése. Az egy lakosra számított édesvíz mennyisége bolygónkon az 1950-es 17 000 m<sup>3</sup>-ről 7000 m<sup>3</sup>-re csökkent, s húsz államban ez már kevesebb, mint 1000 m<sup>3</sup>. Kb. 2 milliárd hektárnyi földterületen, vagyis a megművelhető talajok egy hatodán romlott jelentősen a talaj minősége a kopásra legeltetés és a helytelen földművelési technikák következtében. Jelentősen csökkentek az erdőterületek, 1000 lakosra számítva 11,4 km<sup>2</sup>-ről 7,3 km<sup>2</sup>-re. A halállomány a vízterületek egynegyedén kimerült, s további 44%-ot fenyeget hasonló veszély. Mindez különösen nagymértékben sújtja a szegényeket.

Figyelembe kell venni azt is, hogy a társadalmi értékrend globális méretekben és nagymértékben továbbra is fogyasztásnövelésre orientált. Megbuknának azok a politikai rendszerek, amelyek a fogyasztás csökkentését, növekedésének korlátozását, vagy akárcsak szerkezetének olyan racionalizálását tűznék zászlajukra, amelyek korlátoznák a várt és az ígért javakat. A „zöld világ” megteremtésének célkitűzése, amelyre a racionális, takarékos fogyasztás jellemző, egyelőre egy elkötelezett kisebbség jelszava. 2012-ben a nagy válság következményeinek leküzdése érdekében is a világ fontos országaiban, például Kínában a fogyasztás növelését igyekeznek sokoldalúan ösztönözni.

## **A válság és a fogyasztás**

A 21. század következő évtizedeiben a fogyasztás alakulására valószínűleg hosszabb távon is hat a 2007–2010 közötti nagy pénzügyi és gazdasági válság és az ezt követő viszonylag hosszú pangási időszak.

Vitatott kérdés, hogy a világ gazdasági válság lélektani hatása a fogyasztásra nem volt-e nagyobb a ténylegesnél. Az üzleti életre jellemző bizonytalanság mindenekelőtt a munkanélküliség lehetőségének veszélyét jelentette a fogyasztók számára. Ez egyszersmind jövedelmük biztonságát is aláásta. Szembe kellett



nézniük jövedelmi helyzetük romlásával és fogyasztásuk fenntarthatóságának kérdésével. Azok számára, akik elvesztették állásukat, a potenciális problémák természetesen tényleges gondokká váltak. Jövedelmeik radikálisan csökkentek. A jövedelmek és a fogyasztás alakulása közötti viszony szinte országonként különbözött. Egyes országokban, mint pl. az USA-ban a fogyasztás nagyobb mértékben esett vissza, mint a jövedelmek. A lakosság ugyanis igyekezett növelni megtakarításait, vagy csökkenteni adósságállományát.

Nemzetközi kutatóintézeteknek a fogyasztók körében végzett felmérései szerint a fejlett államok többségében több mint 50% azoknak az aránya, akik helyzetét a munkahelyek elvesztése, a részfoglalkoztatás, a jövedelemcsökkenés, a vagyonvesztés és más tényezők nyomán a válság kedvezőtlenül érintette. Az USA-ban ez az arány 56% volt, Spanyolországban 53%, Angliában 40%, a volt európai szocialista országok többségében több mint 70%. A messze nem teljes adatok szerint a lakosság jövedelmei a válság éveiben 11%-kal csökkentek Nyugat-Európában, és közel 30%-kal a volt szocialista országokban. Az alapvető élelmiszerek fogyasztása Nyugat-Európában 11%-kal, a volt szocialista országokban 38%-kal csökkent a válság éveiben.<sup>3</sup> A munkanélküliség és a jövedelmek csökkenése súlyosan érintették azokat a termelő és szolgáltató tevékenységeket, amelyek a fogyasztás alakulásától függnek. Jelentős változásokat eredményeztek a fogyasztás szerkezetében, mindenekelőtt a tartós és nem tartós fogyasztási cikkek közti arányokban. Jelentős rétegeket érintett az eladósodás és a magas vagyonvesztés is. Az értékpapírok árfolyamának zuhanása és az ingatlanárak csökkenése nemcsak annak nyomán hatott a fogyasztásra, hogy a fogyasztók bizalma még mélyebbre süllyedt, hanem megnehezítette vagy lehetetlennítette a hitelfelvételt is. Sok fogyasztó a bankválságok és csődök nyomán elvesztette összes megtakarítását is. Nemzetközileg összehasonlítható adatok a válság nyomán bekövetkezett vagyonvesztésről bizonytalanok. Ennek mértékét egyedül az USA-ban 25 000 milliárd USD-ra becsülik.<sup>4</sup>

A válság következményeinek hatására, különösen a munkanélküliség, a jövedelmek csökkenése és a vagyonvesztés nyomán vált súlyos problémává a lakosság magas adósságállománya. A háztartások adósságállománya rendkívül gyorsan nőtt a világgazdasági válságot megelőző években. 2002–2007 között évi átlagban 39%-kal emelkedett, s 2007-re elérte a lakosság folyó jövedelmeinek 138%-át. Dániában, Izlandon és Norvégiában meghaladta a 200%-ot. Történelmi csúcsra nőtt a lakossági adósság Észtországban, Lettországon, Litvániában és Magyarországon is. Ezekben az államokban a válságnak a lakosság helyzetére gyakorolt hatásai ezért is bizonyultak

<sup>3</sup> EBRD Transition Report, 2011. 45. p.

<sup>4</sup> Bureau of Economic Analysis (BEA), National Economic Accounts, Table 5.1; or Flow of Funds Accounts of the United States (FOF), Table F.100. Net Investment in Consumer Durable Goods.

különösen súlyosnak. Figyelemreméltó, hogy a külföldi devizában felvett lakossági kölcsönök aránya az európai országok közül a legnagyobb Magyarországon.

A lakossági fogyasztás csökkenése mellett igen jelentős szerkezeti változások is végbementek a lakosság vásárlásaiban. A fogyasztók zöme jövedelme csökkenéséhez és helyzete tényleges vagy feltételezett romlásához igazította vásárlási szerkezetét. Az élelmiszerekre és más közvetlen napi szükségletekre fordított kiadások aránya növekedett. A legnagyobb mértékben a ruházatra fordított kiadások aránya csökkent szinte mindenütt. A fogyasztók számottevő része elhalasztotta vagy jelentősen csökkentette tartós javakra tervezett kiadásait is.

Fontos változás volt az is, hogy a fogyasztás eltolódott a drágább márkás cikkektől az olcsóbbak felé a fogyasztók alacsonyabb jövedelmű rétegeinél, s megnőtt a diszkontáruházak iránti érdeklődés.

A változások a fogyasztók különböző csoportjai esetében természetesen jelentős mértékben különböztek. A különbségekben a jövedelmek alakulása, a fogyasztói magatartások szerepe voltak különösen fontosak. Az elemzések arra utalnak, hogy a munkahelyek elvesztése nyomán a jövedelemcsökkenés a fizikai dolgozók jobban kereső csoportjait és a középrétegek alacsonyabb jövedelmű rétegét sújtotta legnagyobb mértékben. Összességében Kelet-Európában a háztartások 29%-ának csökkentek jövedelmei, Nyugat-Európában csak 16%-nak. Ez utóbbira a vagyonvesztésnek főleg az ingatlanárak esésével kapcsolatos következményei hatottak kedvezőtlenül.<sup>5</sup>

Más tendenciák jellemzőek a fejlődő világra. Ebben a Föld lakosságának többségét koncentráló térségben a lakosság kb. egyötöde tekinthető abszolút szegénynek, tehát nyomorszínt él. Ez sajátos fogyasztói csoport – amelyik eleve munkanélküli volt vagy idénymunkásként az informális szektorban dolgozott – érezte legkevésbé a válság közvetlen hatását. Az alacsony jövedelműek a lakosság kb. 55–60%-át teszik ki. Ezt a réteget a folytatódó, sőt növekvő nyersanyagexport kedvezően érintette. Az exportra termelő iparágakban a betanított munkások közül sokan elvesztették állásukat. Mintegy 14 millió, a falvakból beáramlott munkást bocsájtottak el például Kínában. Mindenütt kifejlődött és évente kb. 70 millióval bővül az egyre növekvő súlyú középréteg, valamint egy viszonylag jómódú felső réteg<sup>6</sup>. Ezek mint fogyasztók, lényegében hasonlóak a fejlettebb országokhoz. Néhány kedvezőbb helyzetben lévő fejlődő országban (pl. Kína) ez a réteg tovább javította helyzetét és növelte fogyasztását. Kialakult a fejlődő világban egy igen jómódú, magas jövedelmű felső réteg is, amelyik a globális luxusfogyasztásban nem jelentéktelen résztvevő maradt a válság éveiben is.

<sup>5</sup> Transition Report, 2011.Chapter 2.

<sup>6</sup> Global Powers of Consumer products industry. Deloitte, 2011

A marketing-kutató intézetek vizsgálódásai arra utalnak, hogy fogyasztói magatartások is változtak. A válság nyomán csökkent az ún. nem tervezett vásárlások aránya, válogatosabbak lettek a rutinvásárlók, nőtt az igény – különösen a tartós fogyasztási cikkek esetében – az információk iránt. A fogyasztói döntések negatív következményeitől való félelem szerepe jelentősebbé vált, s megnőtt az alternatíva keresés szerepe és az ár érzékenység. Lényeges kérdés, hogy a válságot és a stagnálás éveit követően milyen tendenciákkal kell számolni?

Néhány szakmai vélemény és elképzelés:

- Valószínű, hogy a fejlett világban és különösen Európában a belátható jövőben nem kerül sor a jövedelmek olyan emelésére, amelyik számottevően növelné a fizetőképes keresletet.

- A legfontosabb fogyasztói csoportok igyekezni fognak vásárlásaikat úgy bonyolítani, hogy pénzükért a legértékesebb alternatívát válasszák ki az ajánlott cikkek közül. Ez befolyásolni fogja a márkák iránti lojalitást is.

- Megnő a tartós fogyasztási cikkek, autók, háztartási gépek életkora és ritkul a csere.

- A középrétegek valószínűleg igyekeznek megtakarításaik növelésére és meggondoltabb, bölcsebb fogyasztók lesznek.

- Valószínűsíthető annak a rétegnek a bővülése, amelyekre nagyobb hatással lesznek a racionális fogyasztást népszerűsítő törekvések. Meg kell jegyezni azonban, hogy a fogyasztók döntő többsége mindaddig nem volt hajlandó a szükséges árat vállalni és életmódját megváltoztatni a fenntarthatóság érdekében. Nem került sor érdemi változásra azoknak a globális kiskereskedelmi társaságoknak üzleti stratégiájában sem a fenntarthatóság jelentősebb előmozdítására, amelyek az értéklánc egész rendszerét átfogják.

- Azokban a fejlődő államokban, amelyeket a válság kevésbé sújtott, s a lakosság jövedelmei is nőttek, a középrétegek és a jómódú, magas jövedelmű csoport súlyának növekedése számottevően növeli a fogyasztást és különösen a luxusfogyasztást. Ebben a térségben jelentős változásokat eredményezett már eddig is az urbanizáció, s ennek folytatódása a fejlett világhoz hasonló differenciálódást alakít ki a fogyasztók kategóriáiban.

- Olyan vélemények is megfogalmazódnak, hogy nem szabad túlbecsülni a válság lélektani hatását és a „zöldülő” tendenciákat. Ezért, ha megindul egy jelentősebb gazdasági fellendülés, a fogyasztók döntő többsége valószínűleg visszatér korábbi szokásaihoz, magatartásához.

Végezetül röviden foglalkozni kell a fogyasztás és a gazdasági fellendülés sajátos viszonyával a válságot követő időszakban. A fogyasztás növelése döntő feltétele a kilábalásnak a válságból és az ezt követő tartós pangás feltételrendszeréből. Az adósságválság, a jövedelmek csökkenése és a kormányok megszorító intézkedései mindaddig visszafogták a lakossági

fogyasztás növekedését vagy annak csökkenését, stagnálását eredményezték, ami aláásta és továbbra is lassítja vagy lehetetlenné teszi a gazdasági növekedést. A vérszegény gazdasági növekedés ugyanakkor lehetetlenné teszi a fogyasztás gyorsabb emelkedését. Sok fontos állam gazdasága sajátos ördögi körbe került, amelyből kitörni kivitelük számottevő bővülésével vagy jelentős, fogyasztás és foglalkoztatás-növelő állami ösztönzéssel lehetne. A kivitel bővülése olyan országok gazdasági növekedésétől függ, amelyek képesek és hajlandók importjuk számottevő emelésére, s ily módon be tudják tölteni a motor szerepét a világgazdaságban. Kevés ilyen országra lehet számítani a következő években. Az állami kiadások növelésének lehetőségeit a magas adósságállomány korlátozza.

További igen fontos probléma az is, hogy a stagnáló vagy lassan emelkedő fogyasztás és a lassú gazdasági növekedés elkerülhetetlenül a verseny éleződéséhez vezet, amelyik a kiskereskedelmet különösen súlyosan érinti. A különböző típusú kiskereskedelmi létesítmények közül a kisebbeknél a túlélés a versenysztratégia alapvető célja. A válság nyomán sok százezer kis és közepes méretű vállalkozás ment tönkre és tűnt el. A nagy, globális társaságok esetében sem elhanyagolható a túlélés célja, ennél lényegesebb azonban az árverseny, a logisztikai rendszerekhez és általában a beszállítókhoz való viszony és a működési költségek csökkentése. Az árverseny a legtöbb esetben nem jelenti az árak leszállítását. Sokkal inkább azonos szükségleteket kielégítő árucikkek minőségi differenciálása nyomán érinti a fogyasztót. Tovább nő a különböző diszkontáruházak szerepe is, amelyekben ez a differenciálás különösen fontos eszköz. A versenysztratégiában nagyobb jelentőségűvé válnak, és új eszközökkel bővülnek a promóció különböző formái is. Ezek a tendenciák Magyarországon is nyomon követhetők. Nő a politikai nyomás a kisvállalkozók érdekeinek védelmére a nagy hálózatokkal szemben.

Nagy meglepetést nem jelent a kiskereskedelem vállalatai számára, hogy a válság nyomán kialakult új stratégiai helyzet valószínűleg tartós marad, s ehhez a kiskereskedelmi rendszereknek hazánkban is alkalmazkodniuk kell.

#### IRODALOM

- Bohlen, B.–Carlotti, S.–Mihas, L. 2010: How the recession has changed US consumer behaviour. – McKinsey Quarterly, 1. pp. 17–20. (On-line Ebschost)
- Deloitte 2010: Consumer 2020 – Reading the signs. – Touche Tohmatsu Limited, NY.
- Flatters, P.–Willmott, M. 2009: Understanding the post-recession consumer. – Harvard Business Review, 7. 7–8. pp. 106–112. (On-line Ebschost)
- Wolff, E. 2010: Recent Trends in Household Wealth in the United States: Rising Debt and the Middle-Class Squeeze. – New York.



## **A „BUBORÉK” VÉGE, VÁLSÁG VAGY KORSZAKVÁLTÁS**

MAKÓ ANDRÁS<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **End of a bubble, crisis or change of an era**

The global economic crisis of 2008 has fundamentally changed the Hungarian retail market. The crisis is extended beyond what was foreseen and the changes caused and not temporary but permanent. In the near future the retail turnover trade will not extend and there will be insignificant demand for the increase of capacities. The analysis intends to sustain this view, by analysing the origin of the crisis, the status of the Hungarian real estate market before the crisis and the effect of the crisis and the problems of the euró zone thereon as well as some forecasts for the future. The main ideas of the essay point out that the crisis started in 2008 from the real estate market and rapidly became a global crisis of the credit markets. The crisis resulted in a constant fallback of consumption which was especially significant in Hungary and this will influence the retail market on the long term. The fast unfolding has several hindrances in Hungary: the strong foreign currency indebtedness of the public and private sphere, the stagnation of the GDP, low level of employment and the general crisis of the euró zone.

*Keywords:* global crisis, retail crisis, retail trade, Hungarian retail market, retail forecast in Hungary

### **Előzmény**

A 2008-as világgazdasági válság alapvetően változtatta meg a magyarországi kiskereskedelmi piacot. A válság sokkal hosszabban húzódik el, mint előrelátható volt, és az okozott változások nem átmenetiek, hanem tartósak. A közeli jövőben a kiskereskedelmi forgalom nem fog nőni, a kapacitások bővítésére kevés igény fog mutatkozni. A következőkben ezt az állítást igyekszem alátámasztani az elemzésemmel.

---

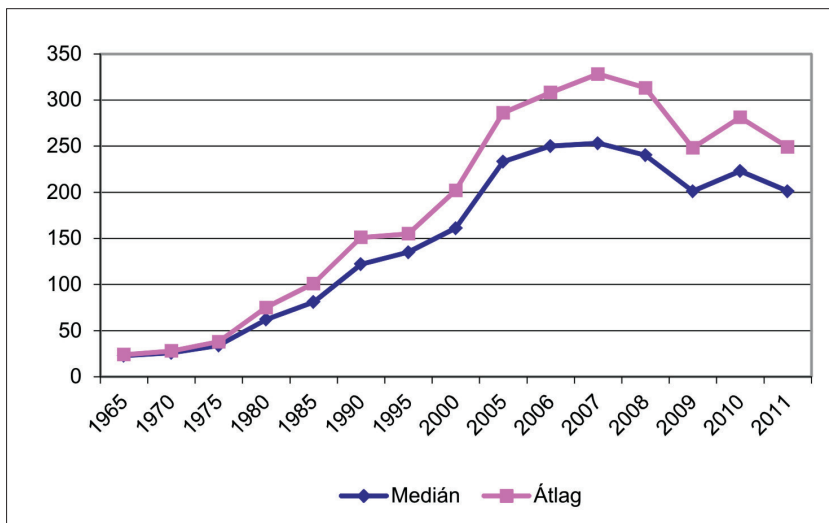
<sup>1</sup> A CEU tanára. E-mail: makosz\_kft@t-online.hu



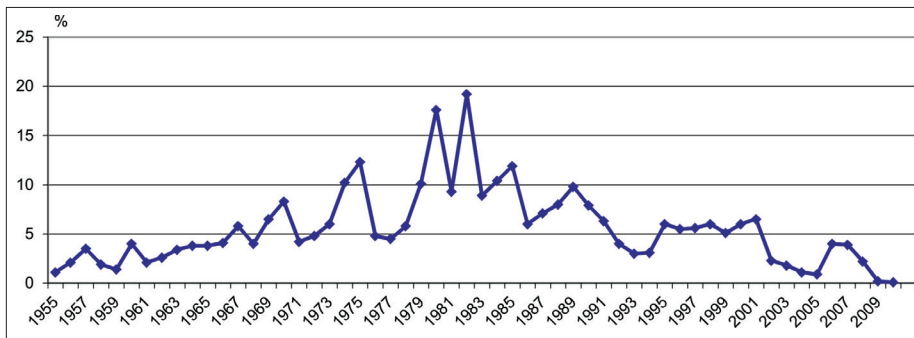
## A válság eredete és kirobbanása

A 2008 őszén kirobbant, immár 5 éve tartó világgazdasági válság az ingatlanpiacról indult ki, és egy, az ezen a piacon kialakult buborék kipukkadásának eredménye lett olyan következményekkel, ami teljesen egyedülálló a történelemben. A buborék lényege az a tévhit volt, hogy az ingatlan értéke megállíthatatlanul és folyamatosan emelkedik. Ez a tévhit arra a piaci megfigyelésre épült, ami az USA lakóingatlan piacán a második világháborút követően alakult ki. Valóban 2007-ig, azaz több mint 60 éven keresztül folyamatosan és töretlenül emelkedett az ingatlanok értéke, azokon belül is különösen az új lakásoké (1. ábra). Ráadásul ez az emelkedés az 1990-es évet követően gyorsult, és 2000-et követően pedig még jelentősebben erősödött. Mindez azzal párosult, hogy 1980 után a kamatok is erős csökkenésnek indultak, azaz az ingatlanok hitel finanszírozása egyre könnyebb lett, 2000 után pedig ezek a hitelek annyira olcsókká váltak (2. ábra), hogy az ingatlanok teljes egészében, azaz akár önrész nélkül is hitelből finanszírozhatóvá váltak. Ezzel párhuzamosan a hitelintézetekre vonatkozó szabályozások és ellenőrzési rendszerek jelentősen lazultak, a finanszírozási piacon egyre több új résztvevő jelent meg, az ajánlatok egyre agresszívabbakká váltak.

Kialakult az a rendszer, hogy a korábban felvett jelzáloghiteleket újrafinanszírozták oly módon, hogy a fedezeti értéket, és ezzel együtt a hitel volument az ingatlan értéknövekedésére hivatkozva megemelték a kamat csökkentése mellett. A



1. ábra. Az új lakások eladási közép- és átlagárjai az USA-ban, 1965–2011, ezer USD. Az 1965–2005 közötti értékek ötéves mozgóátlagok. Forrás: U.S. Census Bureau New Sales



2. ábra. A bankközi kamatok változása az USA-ban 1955–2010 között. *Forrás: U.S. Federal Reserve*

hitelfeltevő tehát látszólag ingyen jutott újabb és újabb pénzhez. A hitelnyújtók pedig azért, hogy újabb és újabb hitelkihelyezéseket tehessenek, a hiteleiket befektetéseként eladták, azaz a hitelfeltevő lényegében már nem is annak a banknak tartozott, akitől felvette a hitelt. Ez a folyamat felerősítette az ingatlanok iránti igényt, azaz tovább emelte azok árát (Soros 2008).

Egy igen lényeges szempont azonban elkerülte mindenki (vagy majdnem mindenki) figyelmét: a végfelhasználói igény (Krugman 2008), azaz az ultimatív kereslet nem nőhet a végtelenségig, hiszen a népesség növekedése semmi esetre sem tarthatott lépést ezzel az igen erős kínálatnövekedéssel, azaz az új házak számával. A buborék tehát szépen nőtt. A már említett áttételek miatt pedig kezdett kiterjedni jóval az USA határain kívülre, hiszen a hitelezők már azok a befektetési alapok voltak, amelyek megvették a hiteleket.

2007-ben aztán telítődött a piac, és ez a telítődés egy hirtelen zuhanásba csapott át. Mivel a hitelfeltevő nem tudta az ingatlanját bérbe adni, nem tudta törleszteni a hitelét, ezért a bank megkísérelte a fedezetét érvényesíteni, azaz az ingatlant eladni. Mivel azonban a piacon egyszerre nagyszámú ilyen eset jelent meg, az ingatlanárak zuhanni kezdtek, és a fedezet már nem volt elegendő, azaz a hitel bedőlt. A befektetők, akik megvették a hiteleket hirtelen megpróbálták megszabadulni befektetési jegyeiktől, és ezzel fizetési képtelenné tették a befektetési alapokat is. A láncreakció tökéletessé vált és egyre erősödött. A csúcspont aztán 2008. szeptember 15-én következett be a Lehman Brothers csődjével. Érdekes, hogy ekkor még sokan azt állították Európában, hogy ez a probléma az USA gazdasági gondja, az ottani hitelezési gyakorlat és a bankok működése egészen más, mint az európai gyakorlat. Két héttel később azonban már mindenki látja, hogy ez nem így van: a müncheni Hypo Real Estate fizetési képtelenségét csak többszöri igen jelentős állami beavatkozás hárítja el, amit végül a Hypo államosítása követett. A buborék kipukkadt, a világgazdasági válság kitört.

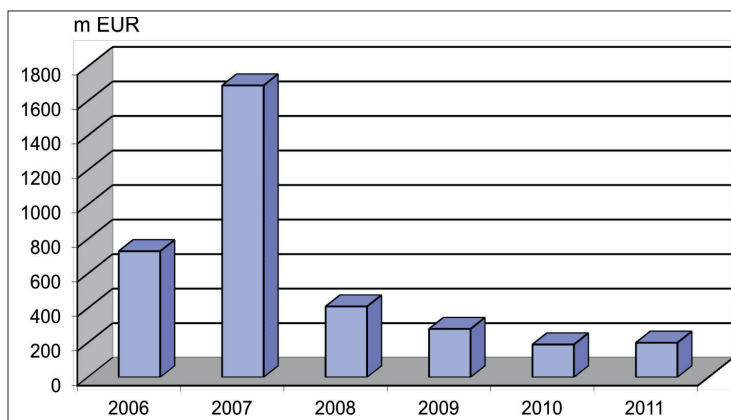
## **A magyar ingatlanpiac alakulása**

A magyar ingatlanpiac sok tekintetben párhuzamosan fejlődött. 2000-et követően Magyarországon is megindult a folyamatos értéknövekedés nemcsak a lakóingatlan, hanem a kereskedelmi ingatlanok piacán is. A forint kamatok csökkenése nem volt olyan dinamikus, mint az USD esetében, ezért a magyarországi hitelintézetek azt a megoldást találták ki, hogy az euró (EUR), ill. a svájci frank (CHF) kamatcsökkenését kihasználva valuta hiteleket folyósítottak, ami természetesen még nagyobb kockázatot hordozott, hiszen egy piaci fordulat esetén még az árfolyamkockázat is fennállt. A kereskedelmi ingatlanok esetében ugyan a bérleti szerződésekben euró-alapú bérleti díjakat rögzítettek, ami látszólag elhárította ezt a deviza kockázatot, ám a bérlők bevétele forint-alapú maradt, és ezzel a devizakockázat, ha áttételezen is, de fennmaradt. A piac növekedésének motorja Magyarországon a 2004-re rögzített uniós csatlakozás is volt. A csatlakozás és azt követő várható csatlakozás az euró-zónához jelentősen növelte a keresletet, és csökkentette a befektetési kockázatot megtestesítő rizikó prémiumot. A folyamat itt is a korlátlanul növekedő piac látszatát keltette, a befektetési tranzakciók értéke az ingatlan piacon évről évre nőtt, az ingatlanhozamok meredek esése következtében az ingatlanok értéke jelentősen növekedett.

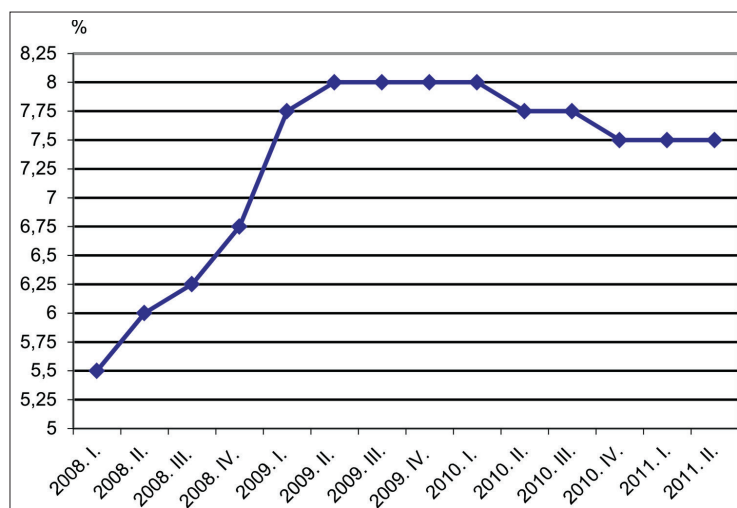
A fejlesztések értéke ezzel együtt szintén dinamikusán emelkedett, a kockázatvállalási hajlam erősödött, és végül túllépte a realitás határát is. A figyelmeztető jelzéseket a piaci résztvevők figyelmen kívül hagyták. Hiába növekedett fenyegetően az államháztartási hiány és az adósságállomány, tolódott az euró-zónához csatlakozás időpontja, kezdett csökkenni a kiskereskedelmi forgalom, a befektetők még mindig hittek a végtelenül növekedő ingatlan piacon. 2008-ban aztán kipukkadt a buborék Magyarországon is. Az adósságállomány mind a magánszektorban, mind országos szinten kezelhetetlenné vált, a forint (HUF) árfolyama esni kezdett, az ingatlanpiac bedőlt, az ingatlanértékek zuhanni kezdtek, a tranzakciók leálltak, a bérleti díjtartozások emelkedni kezdtek, az ingatlanok kihasználatlansági mutatói erősen emelkedni kezdtek, a bérleti díjak erős csökkenésbe kezdtek. Drasztikusan lecsökkent a hazai ingatlan-befektetések mennyisége (3. ábra) és a fővárosi irodaházak hozamszintje is lefelé tendált (4. ábra).

## **A válság hatása a magyar kiskereskedelmi piacon**

A kiskereskedelmi forgalom gyorsuló csökkenésbe kezdett (5. ábra). Az erős forgalom-visszaeséssel természetesen együtt járt a kereskedők bevétele-visszaesése, és ezzel az ingatlanokra fordítható költség, azaz a bérleti díjak csökkenése. A bevásárlóközpontokban működő kereskedelmi területek bérleti



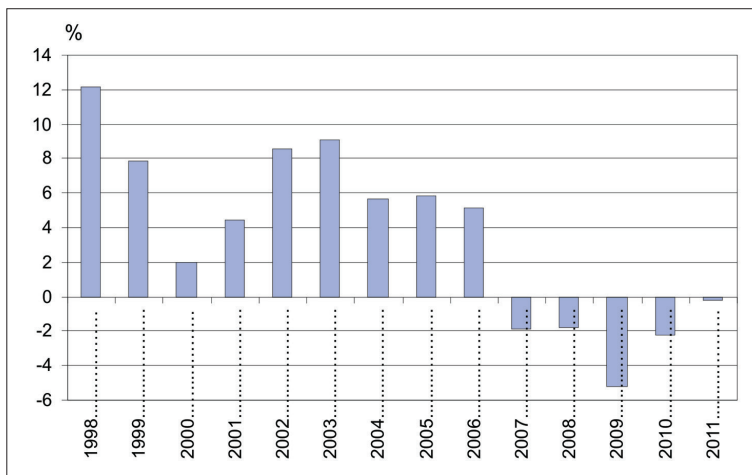
3. ábra. Az ingatlanbefektetések értékvolume Magyarországon 2006–2011 között, millió EUR. Forrás: Colliers International, Portfolio.hu



4. ábra. A budapesti prémium irodaházak negyedévenkénti hozamszintjének változása 2008. I.–2011. II. negyedéve között. Forrás: CBRE, Portfolio.hu

díjai 2008 és 2011 között mintegy 30%-kal csökkentek (1. táblázat). A legjobb bevásárlóközpontokban jelenleg (2012) az RICS felmérése szerint 25 és 55 EUR/m<sup>2</sup>/hó között mozognak a díjak.

Több nagyobb kereskedelmi lánc is kénytelen volt bezárni vagy kivonulni, ilyenek voltak többek közt az Electro World, a Jeans Club, a Schleckner és a Horvath Cipő. Ezzel párhuzamosan növekedni kezdett a bérleti díjfizetési



5. ábra. A kiskereskedelmi forgalom éves változása 1998–2011 között (előző év azonos időszaka = 100%). Forrás: KSH, Portfolio.hu

1. táblázat. Piaci konszenzus – bérleti díjak a különböző típusú ingatlanok esetében 2011, EUR/m<sup>2</sup>/hó

Ingatlan típus	Tipikus	Minimum	Maximum
Top CBD irodaház (500 m <sup>2</sup> )	14,8	12,0	17,8
Prémium nem-CBD irodaház (500 m <sup>2</sup> )	12,0	10,5	13,5
Jó minőségű nem-központi irodaház (500 m <sup>2</sup> )	10,0	9,0	12,0
Prémium városon kívüli logisztikai ingatlan (3000 m <sup>2</sup> )	3,5	3,0	4,0
Városi logisztikai ingatlan (500 m <sup>2</sup> )	4,3	3,5	5,0
Top 5 bevásárlóközpont (200 m <sup>2</sup> )	37,5	25,0	55,0
Retail park (300-400 m <sup>2</sup> )	12,0	10,0	18,0
Big box retail (5000 m <sup>2</sup> )	8,0	6,0	9,0
Váci utcai üzlethelyiség (150 m <sup>2</sup> )	70,0	50,0	100,0

Forrás: Portfolio.hu, RICH

tartozásállomány is. Az üzemeltetők egyre komolyabb követeléskezelési problémákkal néznek szembe.

A bevásárlóközpontokban kevés kivétellel megjelentek és nőni kezdtek az üres, bérbe adatlan területek. A bérbeadók kénytelenek voltak a díjsökkentés mellett a nehezen bérbe adható területek esetében olyan átmeneti megoldáshoz folyamodni, amelynek során a használó határozatlan idejű szerződéssel minimális vagy nulla bérleti díjjal és az üzemeltetési közös költség fizetésével veszi ki az üzlethelyiséget. A bevásárlóközpontok kénytelenek voltak olyan bérlők befogadására, amelyek korábban nem jöhettek szóba, ilyenek voltak például a használt ruházatot árusító kereskedők. A Hada lánc először

2010-ben jutott üzlethez bevásárlóközpontban, ezután több üzletet nyitott, ráadásul olyan pozíciókban, amelyek a központok frekventált helyeinek voltak tekinthetőek. A Hada forgalma nőtt az elmúlt időben, miközben a ruházati kereskedelem egészében visszaesett. A használt ruha kereskedelem a csökkenő vásárlóerő mellett még további piaci részt vett el a hagyományos divatáru kereskedelemtől.

További nehézséget jelent a Magyarországon piaci standardként jelentkező kettős valutás ingatlan bérbeadási rendszer. A bérleti díjak EUR-ban kerülnek meghatározásra, miközben a kereskedő bevétele HUF-ban jelentkezik. Ez a tény kisebb árfolyamhullámozás esetén még nem jelent problémát. A válságot követően az EUR és más valuták árfolyam volatilitása ugrásszerűen megnőtt. A HUF gyengülése az EUR-hoz képest bizonyos időszakokban pár hét leforgása alatt meghaladta a 20%-ot. Ennek kezelésére a bérbeadók kénytelenek voltak a bérleti szerződés olyan módosítását elfogadni, amelyben az árfolyam ingadozásokat korlátozták. Ez a megoldás viszont konfliktust okozott az ingatlan hitelező bankokkal szemben, mivel a hitelek deviza hitelek voltak, és a törlesztésük biztosítására a hitelnyújtó számára a bérleti díjbevételek EUR-ban történő rögzítése elengedhetetlen feltételt képezett.

### **A válság alakulása**

A folyamatban levő fejlesztések válságba kerültek. Azok a fejlesztések, amelyek az irreális növekedési pályát feltételezve kerültek megtervezésre, csődbe mentek. A válság hatásának egyik legmarkánsabb szemléltető példája a Tópark projekt alakulása. A Tópark területe az M7, M0, M1 autópályák csatlakozásánál, forgalom szempontjából ideálisan helyezkedik el, és eredetileg a Sasad Tsz tulajdonában levő mezőgazdasági terület volt. Az első fejlesztési tervet egy osztrák fejlesztő készítette el 2002-ben a terület nyugati, 30 ha-os részére elhelyezendő bevásárlóközponttal. Ez a terv a mai szemszögből nézve körülbelül a reálisan megvalósítható maximális fejlesztést tartalmazta. A fő problémát a terület közlekedéstechnikai feltárása jelentette, mivel az autópályákon létesíthető le- és felhajtások szabályozása igen szigorú. A terv engedélyezése ezért elhúzódott. Erre a tervre „licitált rá” a Walker and Williams Investment Group, tervükben 120 ha területen a bevásárlóközpontot kívül (ami Magyarország legnagyobbja lett volna) irodaközpontot, lakóparkot, konferencia- és szabadidőközpontot terveztek.

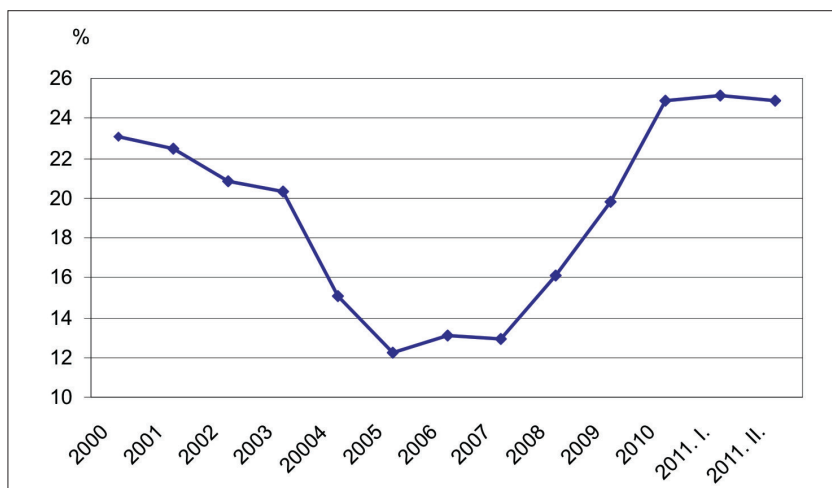
A projekt megvalósításához számos infrastrukturális fejlesztés is tartozott, amelyek ebben a dimenzióban igen költségesek és megvalósíthatóságuk is kétséges volt. A terület közlekedési feltárását a projekt mindvégig nem tudta megfelelően megoldani. Az elképzelés már a tervezési és előkészületi szinten érzékelhetően túldimenzionált volt, egy ilyen léptékű projekt megvalósításának



realitása még egy intenzíven növekedő gazdasági környezetben is kérdéses. A projekt 2009-ben elnyerte a CNBC által kiírt világ legjobb többcélú ingatlan fejlesztése díját. A gazdasági környezet gyors és váratlan hanyatlása végül, mint az várható is volt, keresztülhúzta a terveket. Az igen erős ingatlanérték-csökkenés, a bérleti igények drámai csökkenése, a finanszírozás megdrágulása és későbbi teljes befagyása a kivitelezés leállítására kényszerítette a befektetőt annak ellenére, hogy már igen jelentős ráfordításai voltak, amelyek most veszendőbe mennek. A fejlesztőhöz köthető generál kivitelező ellen csődeljárás folyik.

Tekintettel a jelenlegi ingatlanpiaci adottságokra, az igen magas kihasználatlansági mutatókra, a kereslet tartós visszaesésére, a hitelfinanszírozás hosszú távú visszaesésére, az ingatlanok értékcsökkenésére, a befektetési hajlandóság tartós csökkenésére elmondható, hogy a projekt megvalósítása még közép- vagy hosszabb távon is irreálisnak tekinthető. Az autópálya mellett látható vasbeton torzó hosszú ideig fog minden arra járó emlékeztetni a gazdasági válság hatásaira.

A válság az ingatlanpiacon 2012-re elérte a mélypontot és a csökkenés megállt, stagnálásba váltott át. Az ingatlanok kihasználatlansági mutatói nem romlottak tovább. A bérleti díjak csökkenése is leállt, a befektetési piacon egyes tranzakciók megkötésre kerültek, az ingatlanárak stabilizálódása figyelhető meg. A bérleti oldalon óvatos keresletnövekedés tapasztalható, például a magas kategóriájú irodák bérlete terén (6. ábra). A kiskereskedelmi forgalom nagyon alacsony szinten stabilizálódni látszik.

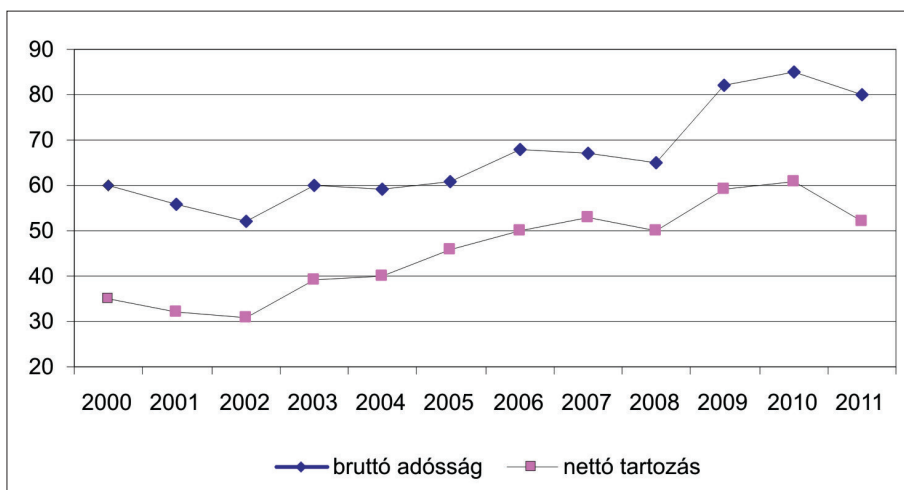


6. ábra. A kihasználatlansági ráta alakulása a budapesti „A” kategóriás béroda-piacon 2000 és 2011 nyara között. Forrás: CBRE, BIEF, Portfolio.hu

A pozitív tendenciák azonban nem téveszthetnek meg bennünket egy gyors fellendüléssel kapcsolatban, azaz a válság hosszabban el fog húzódni. Ennek fő oka pedig az igen magas adósságállományban és a változatlanul megoldatlan, nem teljesítő hitelek igen magas arányában keresendő. Ehhez járul még hozzá az euró-zóna válsága is. Mindez azt eredményezi, hogy az ingatlanfejlesztések hitelfinanszírozása hosszabb időre befagyott. A hitelezők nagyobb problémás portfóliókon ülnek, amelyek értékesítése nehézkes, részben szinte megoldhatatlan (lásd a Tópark esetét). A veszteségek leírása még nem történt meg teljesen, és ez a folyamat jelentős kockázatokat hordoz.

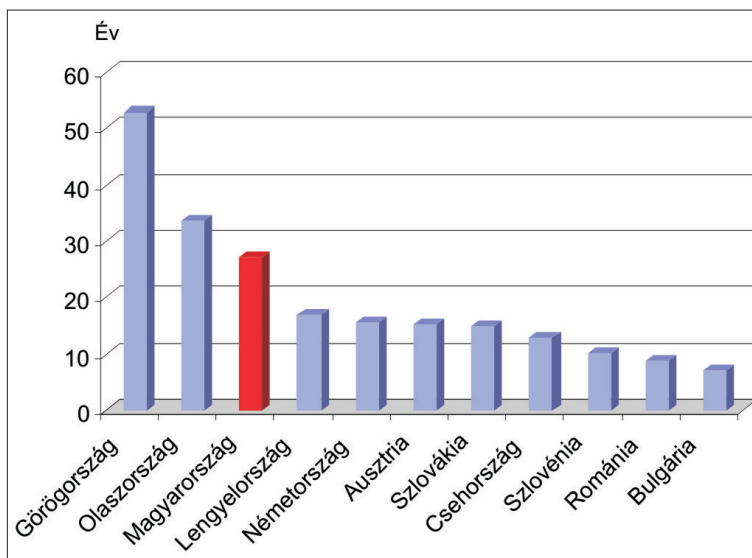
A háztartások magas eladósodása, ami korábban a hitelfelvétel idején a fogyasztást időlegesen felpörgette, mára a fogyasztás csökkenésének fő okává vált. Magyarországon az adósság döntő része devizában áll fenn, és ezzel a HUF leértékelődése, valamint a kockázati kamatfelár növekedése következtében igen súlyos terhet jelent. Ezt a helyzetet tovább súlyosbítja az államadósság nehéz kezelhetősége. A magas államadósság (7. ábra) megfékezésére ugyanis a jelen pillanatban csak újabb adóemelések látszanak lehetségesnek, ami viszont a kereslet és a vásárlóerő további csökkenéséhez, és ezzel a fogyasztás visszaeséséhez vezet, ami a válság elhúzódását eredményezi.

Az igen alacsony magyarországi foglalkoztatottság hatásai szintén negatívan hatnak. Mivel az államadósság törlesztéséhez szükséges adóbevételeket nagyrészt a foglalkoztatottak adói generálják, azok a nemzetgazdaságok vannak kiemelten nehéz helyzetben, ahol az egy foglalkoztatottra jutó államadósság törlesztési ideje (az ún. DEWIL-index) magas. Helyzetünk e



7. ábra. A magyar állam bruttó és nettó adósságának alakulása 2000–2011 között a GDP %-ában. Forrás: MNB, Portfolio.hu

téren igen kedvezőtlen, mivel nem csak a kelet-közép-európai EU-tagállamok között állunk a „negatív” rangsorban a 3. helyen (8. ábra), hanem a 27 EU-tagország közül is csupán Görögországban és Olaszország esetében haladja meg az index értéke a magyar mutatóét.



8. ábra. Az egy foglalkoztatottra jutó államadósság törlesztési ideje (DEWIL-index) az európai Unió 11 tagországában, 2011. Forrás: MNB, Portfolio.hu

### Az eurózóna válságának hatása

Noha Magyarország nem része az euró zónának, annak egyre mélyülő válsága komoly kockázati hatással van az országra. A világgazdasági válság hatására kiderült, hogy a közös európai valutát létrehozó szerződés sajnos komoly hiányosságokat tartalmaz, és a hibákat csak a 2000-es évek elején tapasztalható nagy fellendülés takarta el egy ideig. A közös valuta létrehozása már a kezdeteken is Németországban ellenállásba ütközött, nem akarták feladni a stabil valutájukat, féltek az euró stabilitás vesztesétől, tartottak a gyengébb gazdaságú országok által a rendszerbe bevitt nehézségektől. Németország beleegyezése a közös valuta megalapításába politikai volt, az európai integráció reményében tette azt. Mint mára kiderült, a félelmek megalapozottak voltak, az euró megrendült, a gyengébb gazdaságú országokon, különösen Görögországon az euró nem segített, sőt rontott (Sarrazin 2012). Az önálló valuta hiánya ugyanis azt idézi elő ezekben az országokban, hogy a fejlődési különbségeket, amelyek objektívan fennállnak és fenn fognak állni, a pénzügyi

rendszer nem tudja kiegyenlíteni. Így bizonyos körülmények közt előáll a teljes fizetéseképtelenség, azaz a csőd helyzete ugyanúgy, mint egy vállalat esetében. Saját valuta és az abban történő eladósodás esetén, még ha ez az adósság igen magas is, mint pl. Japánban, a csőd bekövetkezése lehetetlen.

Mivel az euró létrehozásakor a politikai egység víziójában figyelmen kívül hagyták a fenti problémákat, a szerződés nem tartalmaz szabályozást a bekövetkezett helyzet megoldására, ami a helyzetet igen erősen súlyosbítja. Az európai Unió azon országai, amelyek nem részei az euró-zónának két csoportra oszthatók: azok, akik nem kívántak belépni és ezt szerződésileg rögzítették, és azok, akik a belépésre várnak. Az előbbiek, mint pl. Anglia és Svédország, jó helyzetben vannak, és előrelátó döntésük előnyeit élvezik. Az utóbbiak, így Magyarország is sajnos nincs sokkal jobb helyzetben, mintha már tagja lenne a valuta uniónak. Annál is inkább így van ez, mivel Magyarország államadóssága, de még az állampolgárok, ill. gazdálkodó szervezetek tartozásai is idegen valutában állnak fenn, azaz az euró-válság közvetlen hatással van ezekre. A pénzügyi válság okozta problémák pedig közvetlenül hatnak a kiskereskedelmi forgalom alakulására.

### **A kilátások**

Az államháztartási hiány megszüntetése, ill. a magánháztartások adósságállományának csökkentése csak további adóbevétel növeléssel, ill. a fogyasztás csökkentésével érhető el. A kormányzat döntést hozott a fogyasztási adók emeléséről, amivel a belföldi fogyasztás stagnálása vagy csökkenése várható hosszabb távon. Ebben a gazdasági környezetben a kiskereskedelmi területek bővítése értelmetlen. Az elkövetkezendő években tehát az új ingatlanfejlesztések száma alacsony fog maradni, mert igény oldalról nem várható növekedés, és a finanszírozás tartósan problematikus marad. Ebből a szempontból a Plaza-stop, azaz a kiskereskedelmi ingatlanfejlesztések jogszabályi korlátozása tulajdonképp felesleges is. A kiskereskedelmi ingatlanpiaci résztvevők feladatai áthelyeződnek a meglévő ingatlanok optimális menedzsmentjére.

A válság rámutatott arra, hogy a jó helyszín mellett a bevásárlóközpont életképességét és sikerét elsősorban az optimális property management biztosítja. Mindhárom alappillérenek, a bérlet menedzsmentnek, a műszaki üzemeltetésnek és a pénzügyi menedzsmentnek alkalmazkodnia kell a megváltozott feltételekhez. A bérlet kezelésénél nagyobb flexibilitás szükséges, szorosabb kooperációt kell kialakítani, a bérleti szerződés mechanikus végrehajtása már nem elegendő. A szerződések folyamatos felülvizsgálata és adaptálása oldhatja meg azt a problémát, amelyet a gyorsan és sokszor negatívan változó gazdasági környezet okoz.

Sokkal nagyobb kihívást jelent a megüresedő területek feltöltése is. Ezen a területen az innovatív felfogású alternatív megoldások segítséget jelentenek. A műszaki üzemeltetés területén az optimális műszaki környezet biztosítása mellett a leghatékonyabb költség management elérése a fontos. Mivel a kereskedő számára az ingatlanra fordított teljes költség értéke a döntő, az üzemeltetési költségek csökkentése nagyon fontos szempont. Legfőképp az energia költségek csökkentésével lehet jelentős eredményt elérni, mivel ez a hányad a legmagasabb. Ezt bizonyítja, hogy például az 1980. évi 4000 MW-hoz képest 2010-re több mint a 3-szorosára (13 600 MW-ra) nőtt a világban az üzembe állított geotermikus kapacitások volumene. Még látványosabban bővültek világméretben az üzembe állított, napenergiát hasznosító energiatermelő kapacitások, ahol 2004. évi 4000 MW-hoz képest 2009-ben már 23 000 MW-os kapacitásértéket regisztráltak a statisztikák. Ezen a területen belép a környezettudatos üzemeltetés is, amely a megtakarítások mellett egy egyre szélesedő környezettudatos vevői kör számára jelent pozitív üzenetet.

A pénzügyi menedzsment kihívása a tartozásállomány kezelése, az ezzel kapcsolatos döntések előkészítése, a behajthatatlan követelésekből álló veszteség elkerülése. Ez a munkaterület az utóbbi időben igen feszültté és nehezzé vált.

#### IRODALOM

- Krugman, P. 2008: The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008. – W.W. Norton and Company, New York.
- Sarrazin, Th. 2012: európa Braucht den euro Nicht. – DVA.
- Soros, G. 2008: The New Paradigm for Financial Markets. The Credit Crisis of 2008 and What It Means. – New York.

## **SZÜKSÉG VAN-E PARADIGMAVÁLTÁSRA A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK PIACÁN?**

SIKOS T. TAMÁS<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Is there a need for a paradigm shift on the shopping centres' market?**

The basic question of this study is how the strategy of the shopping center market changes, under the financial and economical crisis. We are studying the reactions of shopping centers during this changeable environment. The deep analysis helps us to better understand the trends, the development and the change of the European and domestic retail market. The biggest drop of the shopping climate index occurred in Spain where the volume of retail sales decreased by 9.6%. Slovenia (6,1%) Bulgaria and Portugal 5.2% also suffered significant losses. We can only detect favourable values among the northern 'small' tigers – in Latvia, 8.7% and Estonia 4.3%. In Hungary, the volume of retail sales is following the average trends of the euro zone countries; in 2012, a 3.1% decline was recorded by the CSO. Our research in the western sector of the Budapest agglomeration (Budaörs–Biatorbágy–Törökbálint) shows, that the complexes of the once very dynamically developing area are nowadays becoming part of a new rust belt. Customers are becoming more and more conscious and for this reason the number of impulsive buyers are decreasing, which enforces a need for shopping centers to change their marketing philosophy very dramatically and think of new ideas, if they want stay competitive in this new business area.

*Keywords:* consumer behaviour, economic crisis, retail trade, shopping centers

### **Bevezetés**

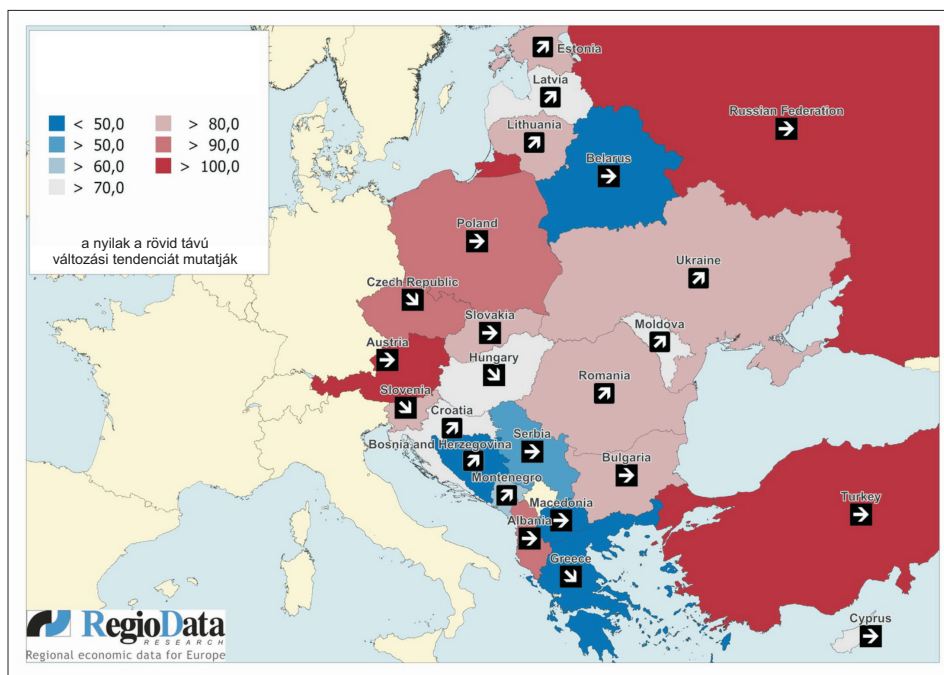
A 2007-ben az USA ingatlan- és bankszektorából indult világgazdasági válság 2008-ra már elérte Európát, és azóta is jelentős hatással van az egyes országok gazdasági növekedésére. Gyakorlatilag az eurozóna országaiban az Európai Bizottság jelentése szerint 2009-re a gazdasági növekedés szinte teljesen leállt (0,1% volt). A kedvezőtlen makrogazdasági folyamatok jelentős mértékben

<sup>1</sup> Egyetemi tanár, Szent István Egyetem. E-mail: sikos.t.tamas@gtk.szie.hu

érintették a cégek, vállalkozások működését. Az egyre nehezebb helyzetbe került multinacionális cégek, vállalkozások igyekeztek részben fuzionálással túlélni a válságot, ill. kezdték leépíteni a foglalkoztatottak létszámát. A kedvezőtlen gazdasági és piaci körülmények pedig a foglalkoztatottak számának csökkenését, a jövedelmek jelentős mértékű zsugorodását is eredményezték, ami jelentős mértékben hatott a kiskereskedelmi forgalom alakulására. A következőkben azt kívánjuk bemutatni, hogy a válság a hazai piaci viszonyok illetően változása mellett milyen mértékben befolyásolta a kiskereskedelem egyes szereplőinek viselkedését.

### A válság hatása a kiskereskedelmi forgalomra

Az Eurostat adatok szerint a kiskereskedelmi forgalom 2012-ben az Európai Unió 27 országában 2,4%-kal, az eurozóna országaiban pedig jelentősebb mértékben – mintegy 3,6%-kal – esett vissza 2011-hez képest. A vásárlói szándék index (1. ábra) alapján megállapítható, hogy Kelet- és Kelet-Közép-Európában hogyan alakult a vevők vásárlási szándéka, milyen tendenciát mutat: kedvező, stagnáló vagy csökkenő irányú. Természetesen az index



1. ábra. Vásárlói szándék index, %-ban, 2012. Forrás: RegioData Research GmbH, 2013.

alakulását jelentős mértékben befolyásolja az egyes országok gazdasági, pénzügyi helyzete és annak várható alakulása. Az elmúlt évben a legnagyobb mértékű visszaesés Spanyolországban következett be, itt a kiskereskedelmi forgalom volumene 9,6%-kal csökkent. Jelentős veszteséget szenvedett el Szlovénia 6,1%, Bulgária és Portugália is 5,2%-kal. Kedvezőbb értékek csak az északi „kistigriseknél” mutathatók ki, Lettországon 8,7%, míg Észtországban 4,3%-os volt a forgalom növekedés mértéke.

Magyarországon a kiskereskedelmi értékesítés volumene követi az eurozóna országainak átlagos trendjét, 3,1%-os visszaesést regisztrált a KSH 2012-ben. 2012 első tíz hónapjához képest legkevésbé (0,4%-kal) az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem területén esett vissza a forgalom. A nem élelmiszer-kiskereskedelemben azonban már ennél jóval jelentősebb visszaesés volt, mintegy 5,3%-os. A legjelentősebb mértékű, 11,9%-os forgalom kiesést azonban a bútor- és a műszaki üzletek tulajdonosai szenvedték el. Ezt igazolják vissza a budapesti agglomeráció nyugati régiójában (Budaörs–Biatorbágy–Törökbálint) folytatott kutatásaink is. A terepmunka során a korábban dinamikusan fejlődő térség komplexumait tanulmányozva azt tapasztaltuk, hogy napjainkra már kezd kialakulni egy új rozsdaovezet a térségben, amelynek részévé vált számos korábbi jelentős üzlet, ill. kereskedelmi központ. A megszűnt központok sorsa teljesen bizonytalan, további hasznosításuk pedig jelen gazdasági helyzetben igencsak kérdéses. A szebb időket megélt központok között ott van például a KIKA, a GL Outlet (1–2. kép), az Atlanta Center, az M1 Outlet Center, vagy az igazán nagy várakozást kiváltó Tópark (multifunkcionális központ), de van olyan cég is, amely a tervezett Just Married Center alapkőletételénél tovább – a gazdasági és pénzügyi válság hatására – már nem jutott.

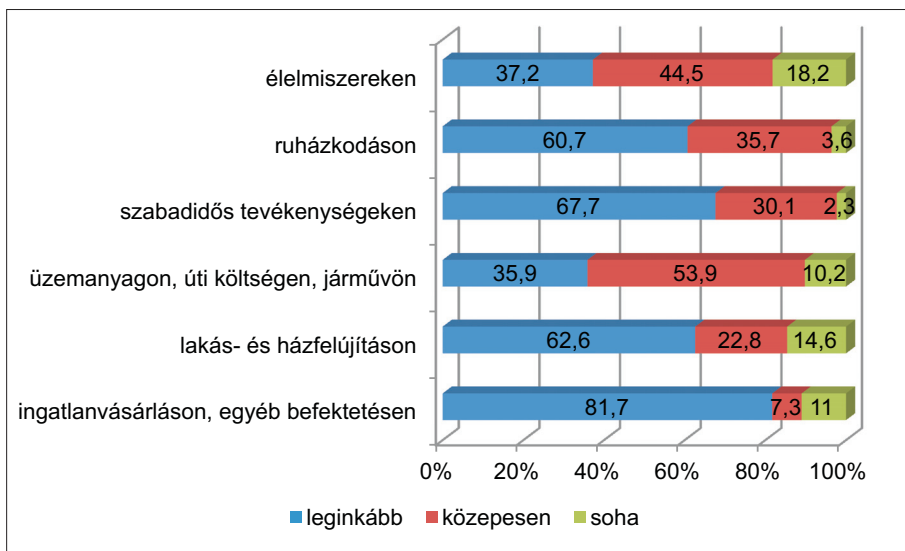
A budapesti agglomeráció nyugati szektorában végzett terepmunkánk egyértelműen jelezte, hogy jelentős visszaesés következett be a kiskereskedelemben. A terepmunka során a kérdőíves vizsgálat (mintanagyság 176 fő) alapvetően arra fókuszált, hogy a vásárlók magatartására milyen hatással volt a megváltozott pénzügyi és gazdasági környezet (Khademi-Vidra 2012), továbbá milyen típusú kiadásait próbálják csökkenteni az egyes vásárlók az elhúzódó válság körülményei között (2. ábra).

A családok a háztartási kiadásaik megszorításával a korábbi jelentős mértékű eladósodásukat próbálják megállítani. A lakosság az elmúlt időszakban az ingatlanvásárlásra jelentős összegű svájci frank alapú kölcsönt vett fel még kedvező árfolyamon, de a mostanra kialakult magas árfolyam következményeként jelentős mértékűvé vált az eladósodás. A banki kölcsönöket érintő intézkedések következtében kedvezőbb visszafizetési lehetőségek nyíltak meg, így azon háztartások, akik ily módon fizették vissza kölcsöneiket, nem rendelkeznek szabadon elkölthető jövedelemmel. Így a további ingatlanvásárlási és egyéb kiadások is visszaszorultak (a megkérdezettek





1–2. kép. A teljesen kiürült GL Outlet Shopping Center (fent) és a KIKO elhagyott épülete (lent) (Fotó: Sikos T.T.)



2. ábra. A vásárlók spórolási hajlandósága kiadásaik csökkentése érdekében, %-ban.  
Forrás: Khademi-Vidra A. 2012.

81,7%-ánál). Értelmszerűen csökkent a lakás- és házfelújításra fordított összeg is (mintegy 62,6%-kal). Ezen értékek alakulását jelentős mértékben magyarázza a nemzetközi ingatlanpiaci válság elhúzódása.

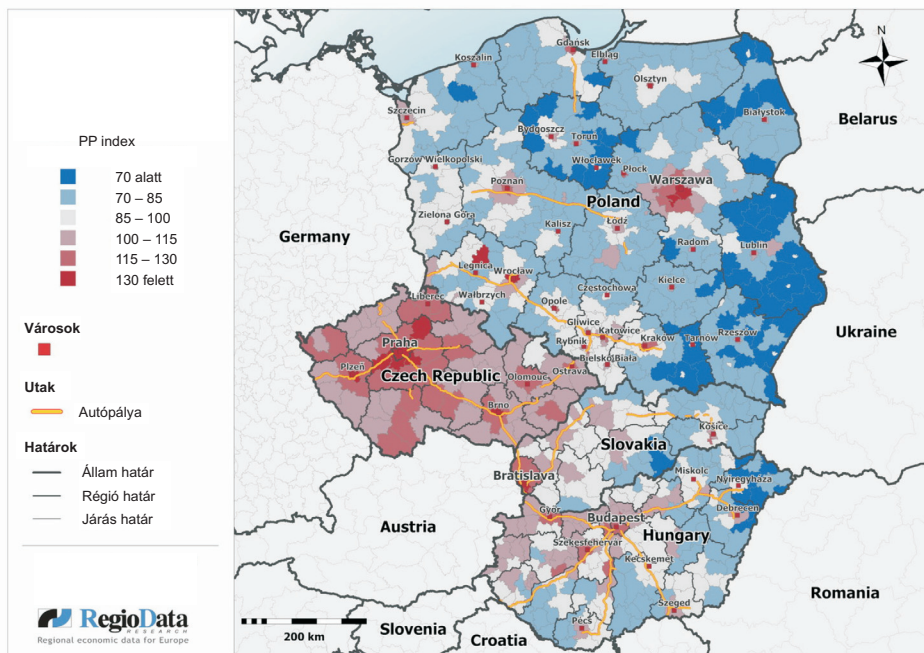
2012-ben jelentős árbevételről estek el az utazási irodák, az idegenforgalmi programokat szervezőirodák és a légitársaságok is, hiszen a vásárlók egyre kevesebbet tudnak költeni a szabadidős tevékenységek finanszírozására. A vásárlók más területen is igyekeznek a költségeiket még tovább csökkenteni, erre a lakosság ruházkodásának, divatkövetésének elmaradása ad lehetőséget, a meglévő ruhákat tulajdonosaik hosszabb ideig hordják, ez pedig a gyakorlatban a vásárlások időbeni átütemezését eredményezi a ruházati termékek terén, tehát a vásárlásban mintegy 60,7%-os spórolást eredményez. Ez az új ruházati termékek elfogadása esetében a késői többség és a lemaradók arányának felerősödését eredményezi. Az ilyen módon megtakarított összegek pedig gyakorlatilag mind a pénzügyi és gazdasági válság kapcsán keletkezett jövedelemhiányok pótlására, az adósságok törlesztésére fordítódnak, emiatt a kiskereskedelem árbevétele jelentős mértékben csökken.

A kutatás arra világított rá, hogy a vásárlók legkevésbé az élelmiszereken (37,2%-ban), valamint az utazási költségeken (35,9%-ban) tudnak spórolni. Ez azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi szektoron belül a legkisebb arányú forgalom kiesés az élelmiszer-kiskereskedelem területén következett be. Ez

a szektor tekinthető tehát a legstabilabbnak, ami meg is látszik az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának alakulásán. „Az élelmiszerek kiskereskedelmi értékesítése értékben 6%-kal, mennyiséget tekintve pedig 1%-kal nőtt 2011. december – 2012. július között az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt táarta fel az a felmérés, amit folyamatosan végez a Nielsen a fogyasztók médiahasználatáról és vásárlásairól”.<sup>2</sup>

A RegioData adatai szintén ezt támasztják alá. Vásárlóerő térképünk arra világít rá, hogy az ún. Visegrádi országok (V4-ek) térségében e téren jelentős visszaesés következett be, ez alól csak Csehország volt kivétel (3. ábra).

Lényegesen csökkent a vásárlóerő súlya Lengyelország, Szlovákia és Magyarország vonatkozásában. Az országok közötti, ill. az országon belüli regionális egyenlőtlenségek nagyon markánsak, ezt mutatja térképünk is, amely szerint Lengyelország, Szlovákia és Magyarország esetében szinte csak a fővárosok és azok agglomerációs övezetei mutatnak pozitív értéket, ezen országok keleti régiójában pedig kifejezetten kedvezőtlenek a mutató



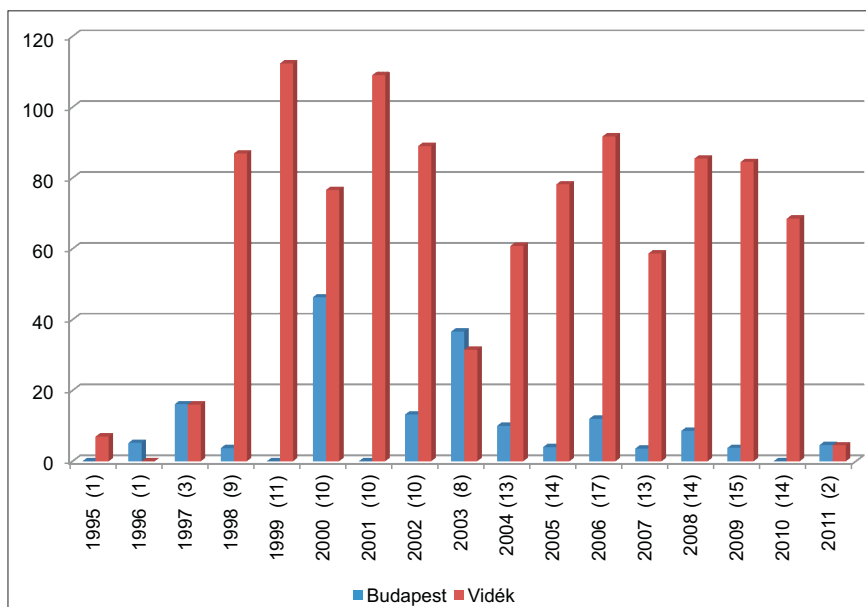
3. ábra. A vásárlóerő-index alakulása a Visegrádi országokban, 2011, 2012.  
Forrás: RegioData Research GmbH, 2013.

<sup>2</sup> Nielsen – Élelmiszer-kiskereskedelem: mennyiségben 1%-os növekedés. 2012. szeptember.  
<http://www.piackutatasok.hu/2012/10/nielsen-elelmiszer-kiskereskedelem.html>

értékei. Mindez szorosan összefügg azzal is, hogy e régiók az adott országok szempontjából a gazdaságilag leghátrányosabb térségeknek tekinthetők, ahol a legmagasabbak a munkanélküliségi ráta értékei is.

Az adott régió belüli Magyarország vonatkozásában a vásárlási szándék-index, a vásárlóerő-index alakulása negatív értékeket mutat, csak bizonyos típusú vásárlásoknak van prioritása a fogyasztók körében, mégpedig az élelmiszervásárlások terén bizonyul a piac stabilnak, ill. mutat erősödő tendenciát. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy bevásárlóközpontok piaca stagnál, mindössze csak néhány ezer m<sup>2</sup>-rel bővült a kiskereskedelmi hasznos terület. A hipermarketek piacát viszont növekedés jellemzi, és ez különösen igaz a diszkontok kategóriájára. Ezt igazolja az 4. ábra, amely a hipermarketek számának és eladóterének alakulását mutatja be.

A vidéki hipermarketek száma és azok alapterülete rendkívül dinamikusán nőtt az elmúlt tíz évben a budapestiekhez képest. Megháromszorozódott a vidéki hipermarketek alapterülete, 300 ezer m<sup>2</sup>-ről több mint egymillió m<sup>2</sup>-re nőtt, míg a budapesti hipermarketek területe csak duplázódott, 172 ezer m<sup>2</sup>-re növekedett tíz év alatt. Ugyanakkor az is tény, hogy a budapesti hipermarketek egy lakosra jutó forgalma sokkal magasabb, mint a vidéki társaiké.



4. ábra. Az adott évben nyitott budapesti és vidéki hipermarketek eladóterének mérete (1000 m<sup>2</sup>) az átadott üzletek számával (zárójelben), 1995–2011.

Forrás: MBSZ évkönyvek

## Új fogyasztói szokások és trendek

A fogyasztói szokásokat vizsgálva a négy fő vásárló típus különíthető el:

1. Az *első típus a takarékos vásárló*, aki számára a legfontosabb szempont az ár, az ilyen típusú vásárló arra törekszik, hogy a lehető legolcsóbban vegye meg a keresett terméket. A magyarországi vásárlók mintegy 30%-a, míg az európai vásárlók mintegy 34%-a sorolható ebbe a csoportba.

2. A vevők *második típusát az értékkereső tudatos vásárló* képviseli. Ő gondosan előre megtervezi vásárlásait, az egyes vásárlási helyeit folyamatosan monitorozza annak érdekében, hogy pénzéért a legjobb minőségű terméket kapja. Lelkes értékkereső, rendkívül fontos számára, hogy az egyes termékeket akciókon vagy különleges ajánlatok keretében tudja megvásárolni. Magyarországon az arányuk 29%-ra tehető, míg Európában a részarányuk közel 34%.

3. A vásárlók *harmadik típusához a vásárlást spontán élvező vásárló* tartozik. Ő rendelkezik elegendő pénzzel ahhoz, hogy azt vásárolják meg, amire éppen az adott pillanatban szüksége van, vagy ami éppen megtetszik neki.

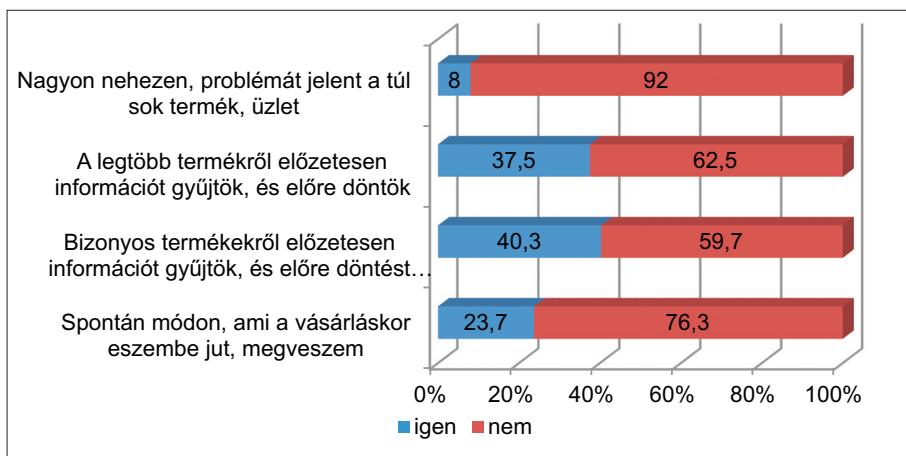
4. A *negyedik* típusba „a szokásainak rabja” vásárló sorolható. Ide elsősorban azok tartoznak, akik nem gyűjtenek információt és kevésbé nyitottak az új termékek iránt. Leginkább csak ismerős (általában márkás) termékeket vásárolnak a megszokott helyen. Ezen típus aránya a magyar vásárlók körében 29%, míg a Európai Unió tagállamainak vásárlói között csupán 13%.

„Hogyan vásárol a ma fogyasztója?” – ez a kérdés lett feltéve a budapesti agglomeráció nyugati felében végzett kutatásban (Khademi-Vidra 2012). A kérdőíves vizsgálat erre vonatkozóan négyféle válaszlehetőséget kínált fel a felmérésben résztvevő vásárlóknak:

1. Nagyon nehezen, problémát jelent a túl sok termék és üzlet;
2. A legtöbb termékről előzetesen információt gyűjtök és előre döntök;
3. Bizonyos termékekről előzetesen információt gyűjtök és előre döntést hozok;
4. Spontán módon vásárolok, ami a vásárláskor eszembe jut, megveszem.

A kérdőívek feldolgozása alapján elvégzett értékelés az 5. ábrán látható eredményeket hozta: A megkérdezettek 40,3%-a bizonyos termékekről előzetesen információt gyűjt, és ezt követően hozza megdöntését még a vásárlás előtt. A vásárlók egy másik csoportját alkotják azok, akik a legtöbb termékről – az előző csoporthoz hasonlóan – előzetesen információt gyűjtenek, és előre döntenek a vásárlás előtt az egyes termékek megvételéről. Az eddigi két csoport számunkra azt jelzi, hogy a válaszadók körében jellemző, hogy bizonyos termékekről vagy a legtöbb termékről a vásárlók információt gyűjtenek a vásárlás előtt. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak. Csak a válaszadók 23,7%-ára jellemző a spontán vásárlás, vagyis ami eszébe jut, azt megveszi. Természetesen ezt azért is teheti meg, mert rendelkezik a hozzá szükséges jövedelemmel. A vásárlók 8%-a számára viszont problémát jelent a túl sok termék és üzlet.





5. ábra. A „Hogyan vásárol a ma fogyasztója?” kérdésre adott válaszok megoszlása.  
 Forrás: Khademi-Vidra A. 2012.

### A bevásárlóközpontok jövője: kihívók, versenytársak és fogyasztók

Valószínűsíthető, hogy a bevásárlóközpontok élete keményebb lesz a mainál. A fogyasztók többet várnak el a kereskedőtől, hajlandók lesznek nagyobb utat megtenni a jobb feltételekért, vagy kivárni a legkedvezőbb pillanatot a vásárlásra. A történelem megismétlődni látszik. Gondoljunk Theodore Levitt hivatkozott tanulmányára („Marketing rövidlátás”), amelyben többek között leírja, hogy a szupermarketek sikerét 1932-ben a kiskereskedők egyik szövetsége az USA-ban nem tartotta valószínűnek, s arra bízta tagjait, maradjanak meg a hagyományos értékesítési formáknál. Tudjuk, milyen árat fizettek ezért a hitért, tehát a bevásárlóközpontok nem követhetik el ugyanezt a hibát. Túlélésük érdekében a várható változások elé kell menniük, s kihasználni a kínákozó lehetőségeket. A verseny még élesebbé válhat az élelmiszerkereskedelmi csatornákkal, amelyek azzal védekezhetnek a konkurencia ellen, hogy nem élelmiszer kínálatukat bővítik.

Az egyik bevásárlóközpont tervező szerint a vevők olyan helyekre szeretnek gyakran visszamenni, ahol új és újabb tapasztalatokat szerezhetnek. A bevásárlóközpontok ennek az igénynek továbbra is megfelelnek, de a jövőben nem lesz elég megépíteni a házat, a legtetszetősebb tervek felhasználni, megtalálni az ideálisnak látszó bérő-mixet, és várni a vevőket, akik biztosan jönnek. Ez szükséges, de nem elégséges feltétel. A tartós sikerhez a jövőkép mellett hétről-hétre megújuló, vevők iránti elkötelezettség szükséges a válság

körülményei közepette. A sikerhez már nem elegendő a tenni akarás és a rendelkezésre álló források, hanem a környezetben bekövetkező változások, a fogyasztói trendek és a legésszerűbb irányzatok ismerete is szükséges.

A magyarországi bevásárlóközpontokban az üzletválasztékra a jövőben az eddigieknél nagyobb gondot kell fordítani. A beruházók, a fejlesztők és a menedzserek szoros együttműködése nagyobb hangsúlyt kap, mert a vásárlók is megváltoznak, ezt mutatják a kutatási eredmények is. A fogyasztók a tanulási folyamat eredményeként újabb értékeket tarthatnak fontosnak, például az árat, az időt, s ez hatással lehet vásárlási magatartásukra. Magyarországon a bevásárlóközpontoknak mindenképpen csökkenő népességgel, csökkenő vásárlóerővel, jobban tájékozott és igényesebb fogyasztókkal kell számolniuk. Ugyanakkor a magyar vevők a kedvezményeket, vásárlás-ösztönző akciókat, mint árleszállítás, ajándék, nyerési lehetőség preferálják, hiszen ilyen az emberi természet, de az ár ma meghatározó szereppel bír a vásárlói döntések meghozatalában, a termék választásban.

A bevásárlóközpontok másik nagy vetélytársa a dinamikusan fejlődő elektronikus kereskedelem. Az EU tagországok vásárlóinak mintegy harmada szívesen használja ezt az értékesítési formát, a magyar vásárlók 13%-a szintén preferálja az interneten keresztüli vásárlást. Nagyon sok kiskereskedelmi vállalkozás igyekszik saját honlapot nyitni, amelyen évi 365 napon, 24 órán keresztül, földrajzi megkötöttség nélkül elérhető, ez mindenképpen megváltoztatja a kereskedelem jelenlegi arculatát. Az elektronika megjelenése tehát a kiskereskedelemben újabb kihívást jelent a bevásárlóközpontoknak. A kérdéshez optimista és pesszimista módon is közelíthetünk, valószínűsítve a belátható időn belüli változások irányait, ütemét.

Az eddig leírtak azt sugallják, hogy a bevásárlóközpontok létrehozóinak olyan stratégiát kell választaniuk, amely hosszútávon tartja fenn a létesítmények kedveltségét, versenyképességét, szolgáltatás-előnyeit a kihívó elektronikus kereskedelemmel szemben, vagyis irányítaniuk kell a jövőt, s nem várni a fejleményekre. A bevásárlóközpontok működtetőinek még legalább két évtized áll rendelkezésükre szolgáltatásaik stratégiai fejlesztésére, a vevők kényelmi igényeinek kielégítésére és versenyelőnyük kihasználására.

A korábbi évtizedek tapasztalata, beleértve a bevásárlóközpontokat is, arra hívja fel a figyelmet, hogy élelmiszerkereskedelem nélkül, amelyet mágneseboltnak minősítenek a tervezők, az új értékesítési formák, például az Interneten keresztüli *e-kereskedelem*, a *direkt marketing* módszerek és a *multi-level marketing* mind csak marginális sikereket érhetnek el, s hosszabb távon a felszámolás fenyegeti ezeket. Magyarországon sem örvend nagy támogatottságnak a minta utáni vagy a katalógus alapján való értékesítés. Hasonló sikereket várnak a bevásárlóközpontok vezetői az *elektronikus kereskedelemtől*, vagyis ma még nem tartják potenciális versenytársnak.

A bevásárlóközpontok ez idő alatt nem várhatják ölbe tett kézzel a fejleményeket, hanem cselekedniük kell. A legfontosabb marketing tennivalók a következők:

1. a vevőelégedettség mérése,
2. a versenyelőny megtartása,
3. rugalmas marketingtervek készítése,
4. a szolgáltatások fejlesztése,
5. jó kommunikációs kapcsolat kialakítása a vevőkkel,
6. a vevőigények feltárása,
7. a hosszú távú nyereségre törekvés szolgálata, és
8. a bérlők közös érdekeit szolgáló interaktív honlap működtetésének támogatása.

Az sem elképzelhetetlen, hogy a bevásárlóközpontok ma még elég vérszegény kommunikációs tevékenységükhöz veszik igénybe az Internetet, minthogy a potenciális vevők jelentős hányadát alkotják azok a fiatalok, akik a leginkább elérhetőek a hálón. A felhasználási módok között lehet válogatni, csak egyet nem lehet: nem venni róluk tudomást vagy elhanyagolni a neten vásárlók generációját, mert az e-vásárlás vevők általi fogadtatása még bizonytalan. A vevők számtalan esetben bizonyították már, hogy gyorsan tanulnak. Nem lesz ez másként az Internettel sem, bár a tömeges használatra még 15–20 évet várni kell. Az extraprofit azonban mindig a pioníroké. A bevásárlóközpontok tervezői, beruházói és működtetői már bizonyították innovatív gondolkodásukat. Napjainkra megérkezett az újabb kihívás, ami mielőbbi válaszra vár.

### **Miért van szükség paradigmaváltásra?**

*Aki egy új ötlettel áll elő, mindaddig bolondnak tartják,  
amíg elképzelése nem hoz számára sikert. (Mark Twain)*

A fenti Mark Twain idézetnek különös aktualitása van a bevásárlóközpontok piacának jövőbeni alakulásában, ahol a kereskedelmi szakemberek egyöntetű véleménye szerint mielőbbi paradigmaváltás kívánatos. A központokkal kapcsolatos gondolkodásmód-váltás szükségessége a következő tíz érvel indokolható<sup>3</sup>:

1. A bevásárlóközpontok piacán nagyfokú telítettség alakult ki. A központok rendkívül erős versenyben vannak a vásárlókért, és csak úgy tudnak fennmaradni, hogy egyre törekednek a versenytársak felvásárlására, elindult a „piaci kannibalizmus” és a verseny korlátozása a fúziók révén stb.

2. A pénzügyi és gazdasági válság hatására a vásárlók egyre árérzékenyebbek lettek, mely az olcsóbb termékeket kínáló üzleteket hozza kedvező helyzetbe (pl. diszkontok, piacok, kínai boltok előretörése).

<sup>3</sup> Gyalay-Korpos Gyula: A válság hatása a bevásárlóközpontokra. Szükség van-e paradigma váltásra?



3. Új bevásárlóközpont fejlesztéseknél újabb bizonytalansági tényezők jelentek meg (negatív kockázattűrés, finanszírozási nehézségek, óvatos bérleti kereslet).

4. A vásárlói szokások változása; választani minél nagyobb kínálatból lehetőleg a legjobb ár/érték arány alapján és a legrövidebb idő alatt (e-kereskedelem, használt áruk e-kereskedelme).

5. A verseny körülményei közepette, aki nem tud változtatni, az csődbe megy vagy beolvadásra kényszerül, éppen ezért szükséges a bérleti összetétel rugalmas, piaci igényekhez történő alakítása. Erre példa Budapesten az Árkád 1 mellett az Árkád 2 kialakítása, amelynek fő célja a piaci igényekhez való igazodás.

6. A versenyben való talpon maradáshoz szükséges a szolgáltatások kibővítése a központokban, mint pl. gyermekjátszó, ruhatár, pihenőszoba férfiaknak stb.

7. „Élmény-vásárlás” – érzékekre hatás, bár ennek súlya a válság hatására jelentősen visszaesett.

8. A vásárlók számára rendkívül fontos elemmé vált a bevásárlóközpontok külső és belső környezetének kialakítása. Extravagáns megjelenés és belsőépítészeti kimagasló vásárlóerőt különösen vonzza.

9. Multifunkcionális bevásárlóközpontok létrehozása vasúti pályaudvarokon, repülőtereken, városközpontokban (pl. a krakkói főpályaudvar vagy Bécsben a Bahnhof City Wien West).

10. Egyre fontosabb kérdés a fenntarthatóság problémája és az üzemeltetési költségek optimalizálása a központok esetében.

## IRODALOM

- Clark, T. 1994: National Boundaries, Border Zones, and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effect. – *Journal of Marketing*, 58. 7. pp. 67–80.
- Dawson, J.A. 2007: Scoping and conceptualising retailer internationalisation. – *Journal of Economic Geography*, 7. 4. pp. 373–397.
- Khademi-VIDRA A. 2012: A válság hatása a Budapesti agglomeráció nyugati felének fejlődésére (Budaörs–Törökbálint–Biatorbágy) – Kézirat, Szent István Egyetem GTK, Gödöllő.
- Khademi-VIDRA A. 2013: A fogyasztók döntéshozatalát meghatározó stílusjegyek klasszifikációja. – In: Sikos T.T. szerk.: A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 165–180.
- Sikos T.T.–Hoffmann I.-né 2004: A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 380 p.
- Sikos T.T.–Kovács A. 2008: Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. – *Területi Statisztika* 11. 6. pp. 724–733.
- Van Houtum, H. 1998: The development of cross-border economic relations. – *Dissertation Series*, 40. Centre for Economic Research, Tilburg University, The Netherlands.
- Yudelson, J. 2010: Sustainable Retail Development: Strategies for Success. – Springer Link Online.

## **VÁLSÁGJELENSÉGEK ÉS TÉRFOLYAMATOK A HAZAI KISKERESKEDELEMBEN**

TINER TIBOR<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Crisis situation and spatial processes in the retail trade of Hungary**

Global crisis of the world economy is a complex phenomenon which has special character. This crisis has parallel regional and multi-sectoral features and has an influence on the handling of the debt of state budgets, the problems of unemployment and credit conditions of many nations of the world included Hungary. During 2012 more serious economic and budget restrictions has been launched by the Central Government of Hungary. It has led a generally falling shopping activity among purchasers. With the drawing of more than 1,200 billion HUF from the nation-wide market and transferring into the state budget, each Hungarian household will lose approximately HUF 26,000 per month as an average. This huge quantity of revenues missing from people has led to a downfall in the living standard of Hungarians, threatening mainly the lower classes of the society to fall into poverty. A spatial concentration of purchase power can be seen in Hungary, where the capital Budapest and its agglomeration belt attract more and more retail trade and service activities opposite to the rest of the country. Retail trade must offer good reactions to the challenge of this long term and permanent crisis to survive and to become a prosperous branch of economy again. A good strategy must be worked out to handle crisis with different kinds of tools. Among them we can mention the opening of further outlets, discount shops and web stores, the extended opening hours, the widening of web-shopping, more advertisements, tenant's common fight to diminish the rental fees at the owners of shopping centers etc.

*Keywords:* economic crisis, economic restrictions, retail trade, spatial concentration, Hungary

### **Bevezető**

Nem szorul bizonyításra, hogy napjaink gazdasági válsága egy igen összetett, globális hatású negatív láncreakciókat kiváltó, hosszan tartó világgazdasági jelenség. Előzménye az amerikai (USA) bankok közel 10 éven át folytatott

<sup>1</sup> Tudományos főmunkatárs. MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. E-mail: tiner.tibor@csfk.mta.hu

hibás, a valódi pénzügyi kockázatok mértékét lebecsülő, ingatlanpiacról kiinduló hitelezési gyakorlata, amely 2008 második felében jelzáloghitel válság kirobbanásához vezetett (Makó 2012). A pénzügyi tranzakciók és befektetések, valamint a nemzetközi hitelezés globalizáltságának magas foka 2009-ben a hitelválságnak az amerikai bankszektorból a nemzetközi bankrendszerekre való áttérjedéséhez vezetett, nem várt méretű veszteségeket okozva a pénzügyi világ számos szereplőjének.

A globális pénzügyi válságfolyamat további eszkalálódásának megakadályozása érdekében égetően szükségessé vált a gazdasági élet stabilitását biztosító nagybankok állami megsegítése, ami az egyes országok központi költségvetésének terhére valósult meg. A következmény az államadósságok kiugró mértékű megnövekedése lett, ami fejlesztési forráshiányos állapot kialakulásán keresztül egyenesen vezetett a gazdasági növekedés általános visszaeséséhez. A végső eredmény egy komplex világgazdasági válság kialakulása lett, amely kiterjedt a gazdasági élet csaknem valamennyi szektorára.

Különösen sújtotta a válság az átlagosnál fejletlenebb gazdasággal rendelkező, a szükségesnél lényegesen alacsonyabb devizatartalékkal rendelkező közép- és kelet-európai országokat, továbbá az euró-övezet tartósan instabil gazdasági helyzetben levő, az átlagosnál alacsonyabb termelékenységgű dél-európai tagjait. Mindkét ország-csoportban a termelés visszaesése együtt járt a munkanélküliség emelkedésével. Utóbbi gazdasági mutató a lakossági jövedelmek csökkenését eredményezve Európa-szerte visszavetette a fogyasztást, azaz számottevő mértékű bevételcsökkenést okozott a kiskereskedelmi forgalomban.

### **A komplex válság sajátosságai és hatásuk a kiskereskedelemre**

A jelenlegi válság több olyan jelzővel is illelhető, amely rávilágít a negatív gazdasági folyamat rendkívüli összetettségére, komplex jellegére, s amely komplexitás különösen megnehezíti a válságfolyamat kezelését, és kedvezőtlenül hosszúvá teszi a belőle való kilábalást. Napjaink válsága egyidejűleg tekinthető regionális, adósságkezelési, hitelezési, multiszektorális, foglalkoztatási és elhúzódó természetűnek.

- A válság annyiban regionális jellegű, hogy differenciált módon érinti a világgazdaság különböző fejlettségű makrorégióit, országait, ill. az egyes országok mezo- és mikrorégióit. Ebből eredően eltérő mértékben érinti a fejlett és fejletlen országokban, ill. azok prosperáló, stagnáló és leszakadó térségeinek kiskereskedelmi forgalmát.

- Adósságkezelési válságról azért beszélhetünk, mert a válság sújtotta országokban egyaránt gyors növekedésnek indult az állam, a vállalatok és

a lakosság eladósodása. A folyamat során egyrészt a „kemény” valutával nem rendelkező (pl. kelet-közép-európai) országokban megugrottak a devizában eladósodott intézmények, vállalatok és a lakosság hiteltörlesztő részletei. Másrészt az eurót használó 17 uniós tagország közös valutája 2008 és 2012 között jelentős értékvesztést szenvedett el: az euró az amerikai dollárral (USD) szemben átlagosan 11%-ot, a japán yennel (JPY) szemben 36%-ot, a svájci frankkal (CHF) szemben 38%-ot veszített az értékéből. (Utóbbi drasztikus felértékelődése miatt a svájci jegybank 2011 szeptemberében 1,20-as árfolyamküszöböt vezetett be – és tart fenn azóta is – az EUR/CHF árfolyamhányados további csökkenésének megakadályozására.) (Portfolio, 2012). Mindkét ország-csoportban negatívan érintette a kereskedelmi forgalmat, mivel jelentős import-termékek dráguláshoz vezetett, különösen az euró-zónán kívüli kelet-közép-európai uniós tagországokban.

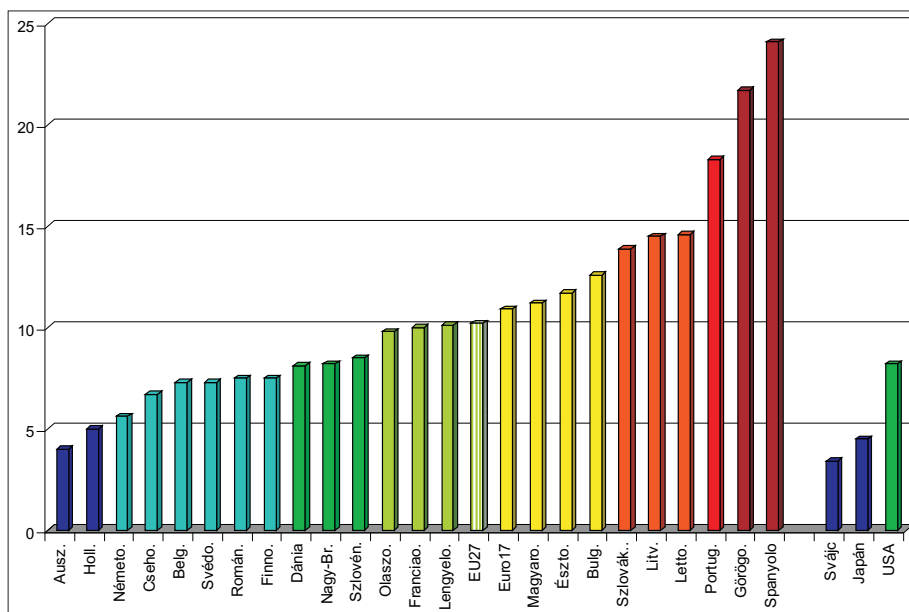
- Hitelezési válságnak azért nevezhető, mert kibontakozása során a magas adósságráták miatt egyidejűleg és párhuzamosan csökkent a vállalati szféra cégeinek likviditása, valamint a lakosság hitelképessége, vásárlóereje. A kereskedelmi forgalom alakulására különösen az áruvásárlási hitelezés feltételeinek szigorodása, valamint a kedvezményes hitelek visszaszorulása hatott negatívan.

- A 2008 őszen kirobbant válság multiszektorálisnak azért tekinthető, mert a gazdaság valamennyi ágazatára kiterjedt. A viszonylag szűk rétegeket kiszolgáló, luxusipari termékeket gyártó és szolgáltató szféra kivételével nem volt olyan gazdasági ágazat, ahol nem estek volna vissza a teljesítmények. Ez a jelenség fokozott mértékben sújtotta a kiskereskedelmet, ahol az ágazat teljes bevétele lényegében a lakossági jövedelmek szabad felhasználású részéből ered, azaz igen nagy a szféra jövedelem-, ill. kereslet-változás érzékenysége.

- A gazdasági krízis foglalkoztatási válságként való kibontakozását a 2008. negyedik negyedévében szinte valamennyi fejlettnak számító országban megugró munkanélküliség bizonyítja, amelynek mutatóértékei az Európai Unió tagállamaiban 2011 közepére 10% fölötti átlagot eredményeztek. Az euró-zónán belül e téren még súlyosabb helyzet alakult ki: Spanyolország és Görögország esetében a munkanélküliségi ráta extrém (20% fölötti) értékre emelkedett (1. ábra).

- A legtöbb gondot a gazdasági prognóziskészítők számára a válság elhúzódó jellege okozza. Nem lehet előrelátni ugyanis, hogy milyen hosszú ideig fog tartani, súlyosbodni fog-e a közeljövőben vagy enyhülni? Vajon a gazdasági visszaesés ciklikus lesz-e (azon belül *W* vagy *VVV* formát ölt-e), vagy „normális” lefolyású (*U* alakú)?

Bár eltérő elméleti alapokról induló kritikák és gyakorlati javaslatok az EU gazdasági válságkezelési politikájára szép számmal születtek (lásd Krugman, Rubini, Soros, Stiglitz stb. tekintélyes pénzügyi szaklapokban megjelent munkáit), máig nincs megegyezés, szakmai konszenzus abban, hogy mi legyen a prioritás: a gazdasági növekedés serkentése vagy ellenkezője, az államháztartások költségvetési egyensúlyának helyreállítását szolgáló adósságcsökkentés.



1. ábra. Munkanélküliség az EU tagországokban, 2012. március, %. *Forrás:* Eurostat, 2012

Az előbbi elősegítené a kiskereskedelem és a szolgáltatások forgalmának növekedését, de az államok további eladósodásával és a válságfolyamatok elhúzódásával, súlyosbodásával fenyeget. Utóbbi hosszabb távon elősegíti a gazdasági stabilitás elérését, viszont lelassítja a gazdasági növekedést, ami a vásárlóerő csökkenés miatt tartósan negatív pályára kényszeríti a kiskereskedelmi ágazatot, lerontva prosperitásának kilátásait.

### **Az állam és a piaci szereplők válságra adott válasza**

A válság kirobbanása és eszkalálódása viszonylag rövid idő alatt kikényszerítette a különböző piaci szereplők (állam, bankok, vállalatok, lakosság) részéről történő válaszadást. A válsághelyzetre adott válaszokkal a különböző pozícióban levő, eltérő súlyú válságkezelési eszközökkel rendelkező piaci szereplők arra törekedtek, hogy lehetőleg egyidejűleg legyenek képesek enyhíteni, ill. kezelni a regionális, az adósságkezelési és a hitelezési válság okozta gazdasági károkat.

A regionális válság globális, nemzetgazdasági és lakossági szintű kezelése egyaránt megfigyelhető:

- Globális szinten a válságrégiókból tőke kivonás indult meg és erőteljesebbé vált a befektetések átirányítása a magasabb profitot biztosító feltörekvő makrorégiókba (Kína, India, Brazília, Délkelet-Ázsia feltörekvő országai).

- A nemzetgazdaságok szintjén az egyes országokon belül élénkebbé vált a befektető-termelő tevékenység fokozatos áthelyezése a válságtérségekből a gazdasági centrumtérségekbe.

- A lakossági szinten alkalmazott stratégiák között a válságtűrés (a fogyasztás visszafogása), a gazdaságilag aktív korosztályhoz tartozóknak válságtérségekből a centrum felé való belső elvándorlása, valamint a külföldi munkavállalások számának növekedése egyaránt tapasztalható volt.

- Az adósságkezelési válságra az állami, a vállalati szféra és a lakosság eltérő módon reagált, ill. igyekezett megfelelő válaszokat adni:

- Állami szinten a legjobban eladósodott országok fokozott erőfeszítéseket tettek a magas államadósság finanszírozására, amit egyrészt belső (adók kivetése, állami kötvénykibocsátás) és külső források (kedvező kamatú nemzetközi kölcsönök felvétele) igénybe vételével, másrészt az állami kiadások csökkentésével (zárolások, elvonások, takarékoság) igyekeztek megvalósítani.

- Vállalati szinten az adósság csökkentésének fő eszköze a profiltisztítás (profilszűkítés, profilváltás), ill. a leányvállalatok felszámolása volt. Ezek sikertelensége a cég megszűnéséhez, ill. a csődeljárás megindulásához vezetett.

- A lakosság a saját adósságát leggyakrabban a törlesztések átütemezésének kérésével, ill. állami segítség igénybe vételével (pl. a devizahitelek átalakítása) igyekezett kezelni.

- A hitelezési válság megfelelő kezelése ugyancsak egymástól különböző eszközök és módszerek alkalmazását igényelte az állami, a vállalati, a pénzügyi (banki, biztosítási) szféra és a lakosság részéről:

- Az eladósodott országokban sorozatosan került sor a hitelből finanszírozott állami nagyberuházások felfüggesztésére, aminek a következménye a kevés állami megrendelés, romló foglalkoztatottság lett.

- A vállalatok többsége elhalasztotta a saját erő mellett hitelfelvételt is igénylő fejlesztéseket, beruházásokat, és a gazdasági túlélésre rendezkedett be. Mindennek következménye a válságban levő cégek szaporodása lett, elsősorban az építőipar, az építőanyag-ipar és -szállítás, a kereskedelem, valamint a könyvkiadás területén.

- A bankok elvégezték fiókhálózatuk felülvizsgálatát, majd a veszteség vált, ill. nyereséget alig termelő fiókjaik bezárásával komoly méretű „karcsúsítást” hajtottak végre. A kis méretű hálózattal rendelkező bankok jelentős része bankcsődöt jelentett (elsősorban az USA-ban).

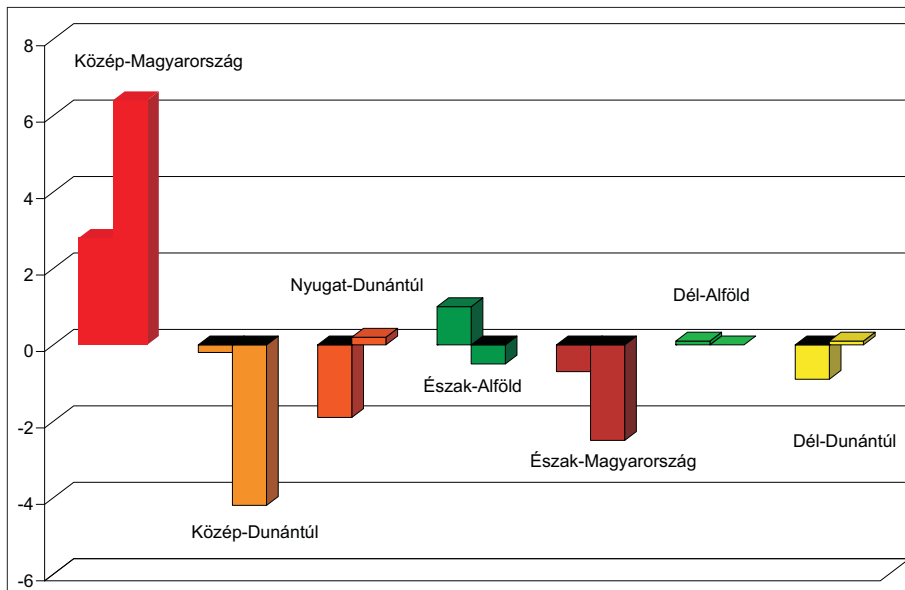
- A lakosság a hitelválságra a lakásvásárlások és tartós fogyasztási cikkek hitelre vásárlásának elhalasztásával reagált, ami az ingatlanpiacok komoly visszaesését és a tartós fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalmának komoly mértékű csökkenését eredményezte.

## A válságra adott válaszok Magyarországon

A világszerte zajló folyamatoknak erősen kitett, gazdaságilag sérülékeny Magyarország az Európai Unió azon tagországai közé tartozik, amelyeket a válság az átlagosnál erősebben érintett, ezért a bennünket sújtó válságra adott válaszok is igen hamar megszülettek, sőt már a válság előtti években is több jele volt annak, hogy a gazdasági növekedés lelassulása gazdasági területi átrendeződést indított el a termelő, a kereskedelmi és a szolgáltató ágazatokban egyaránt (Illés 2008).

A regionális válságra adott hazai válaszként a válságtérsegekből a befektető-termelő tevékenység egyre nagyobb hányada helyeződött át a gazdasági centrumtérsegekbe. Ezt bizonyítja az 500 legnagyobb árbevételű hazai cégnek már a 2000-es évek közepén megkezdődő és a válság kitörésének idejére felerősödött centralizációja (2. ábra).

A jövedelem- és nyereségtermelés területi átrendeződése maga után vonta a kiskereskedelmi forgalom térszerkezetének módosulását, azaz kiváltotta a hazai kiskereskedelmi tevékenységnek a fizetőképes térségekbe való egyre nagyobb koncentrálódását. Az ágazat rugalmasan reagált a jövedelmi térszerkezet gyors változásaira, és hálózatainak bővítését egyre inkább Közép-Magyarországra (Budapestre és a fővárosi agglomerációba), valamint az



2. ábra. A TOP 500 cég árbevételének (bal oszlopok) és nyereségének (jobb oszlopok) régiókénti %-os változása, 2005–2009. Forrás: Creditreform Ltd. adatai alapján saját számítások



országos átlag fölötti lakossági jövedelmű mikrorégiókba (regionális központok, megyeszékhelyek kistérségei) irányította át. Emellett az ezredforduló után élenkülő kiskereskedelem jellemezte azokat az országhatár menti térségeket (elsősorban a magyar-román és a magyar-szerb államhatár menti területek), ahol megfigyelhető volt a határ túloldaláról érkezők (bevásárló turisták) számának és költségeinek folyamatos növekedése (Nagy 2011).

A magyarországi vállalatok a foglalkoztatási válság negatív hatásait rugalmasabb munkaerő-foglalkoztatással igyekeztek csökkenteni. A folyamat a vállalkozói szférában együtt járt a stabil álláshelyek megszüntetésével, a határozott időre szóló rövid távú munkaszerződések számának gyors növekedésével. Ez a munkaügyi gyakorlat munkavállalók nagy tömegeit érintette negatívan (csökkent a jövedelmük, megszűnt a rendszeres jövedelemszerzés nyújtotta anyagi biztonság).

A hitelezési válság a magyarországi banki szférában is válságmenedzselést indított el. Ennek egyik lépéseként rendszeressé váltak a bankok körében a válsághatás-elemzések, amire jó példa az OTP Jelzálogbanknál elvégzett, a lakáspiaci válság regionális hatásainak felderítését célzó, az ország valamennyi statisztikai kistérségére (összesen 174-re) kiterjedő vizsgálat és annak eredménye (OTP Értéktérkép 2011).

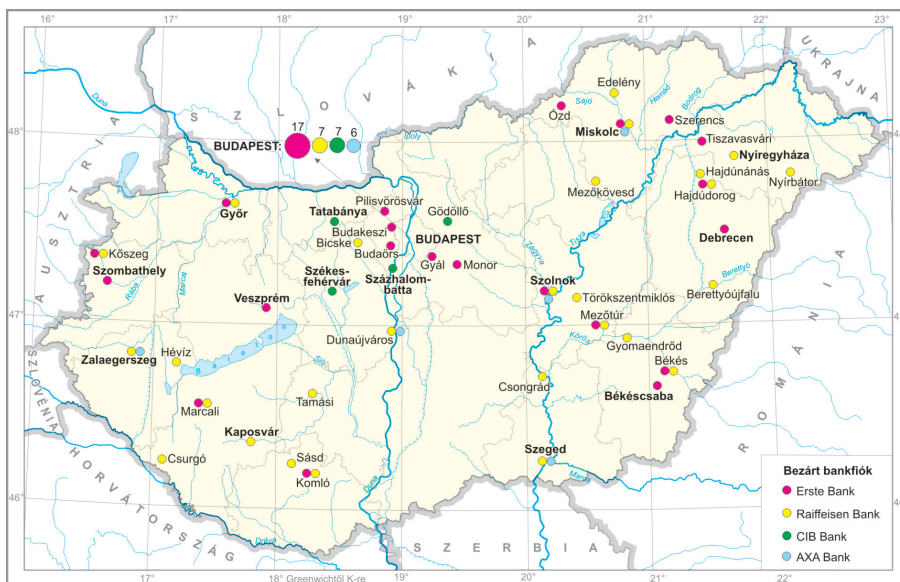
Magyarország legnagyobb bankjának elemzői közel 20 pénzügyi megfelelőségi és hatékonysági mutató alapján elvégzett vizsgálat alapján öt kategóriába sorolták a statisztikai kistérségeket, mely szerint hazánkban válságálló, válságtűrő, válságérintett, válság-érzékeny és válságsújtott mikrorégiók vannak. (A megyeszékhellyel, megyei jogú várossal rendelkező kistérségek esetében kiszűrték e városok kistérségi értékeit erősen torzító hatását.)

A válság regionális egyenlőtlenségeket növelő hatásait bizonyítja egyrészt az a tény, hogy a pénzügyi hatékonysági szempontok alapján legkedvezőbb kategóriába sorolt 14 kistérségből 10 a Dunántúlon, 3 a budapesti agglomeráció területén helyezkedik el, és csupán egyetlen ilyen kistérség (a Záhonyi) található az ország keleti felében. Másrészt az ellenkező pólust képviselő „válságsújtott” kategóriába tartozó összesen 29) kistérség közül 13 Észak-Magyarországon, 9 az Alföldön található. Ezzel szemben a Dunántúlon csak 7 ilyen kistérség található, Közép-Magyarországon pedig nincs egyetlen olyan kistérség sem, amely pénzügyi szempontból a legkedvezőtlenebb kategóriába tartozna.

A válságmenedzselés drasztikusabb formája a bankfiók-hálózatnak a korábbiakban már említett karcsúsítása, azaz egységeinek számbeli csökkentése. A válság kitörése után komoly mértékű karcsúsításon estek át a külföldi tulajdonban levő bankok magyarországi hálózatai (Erste, Raiffeisen, CIB Bank stb.). A fiókbezárások a különböző bankok vidéki és fővárosi fiókhálózatára egyaránt kiterjedtek (3. ábra).

A 3. ábrából látható, hogy a vizsgált négy bank esetében a vidéki bankfiókbezárások 43 város 56 fiókjára, továbbá a főváros 37 bankfiókjára





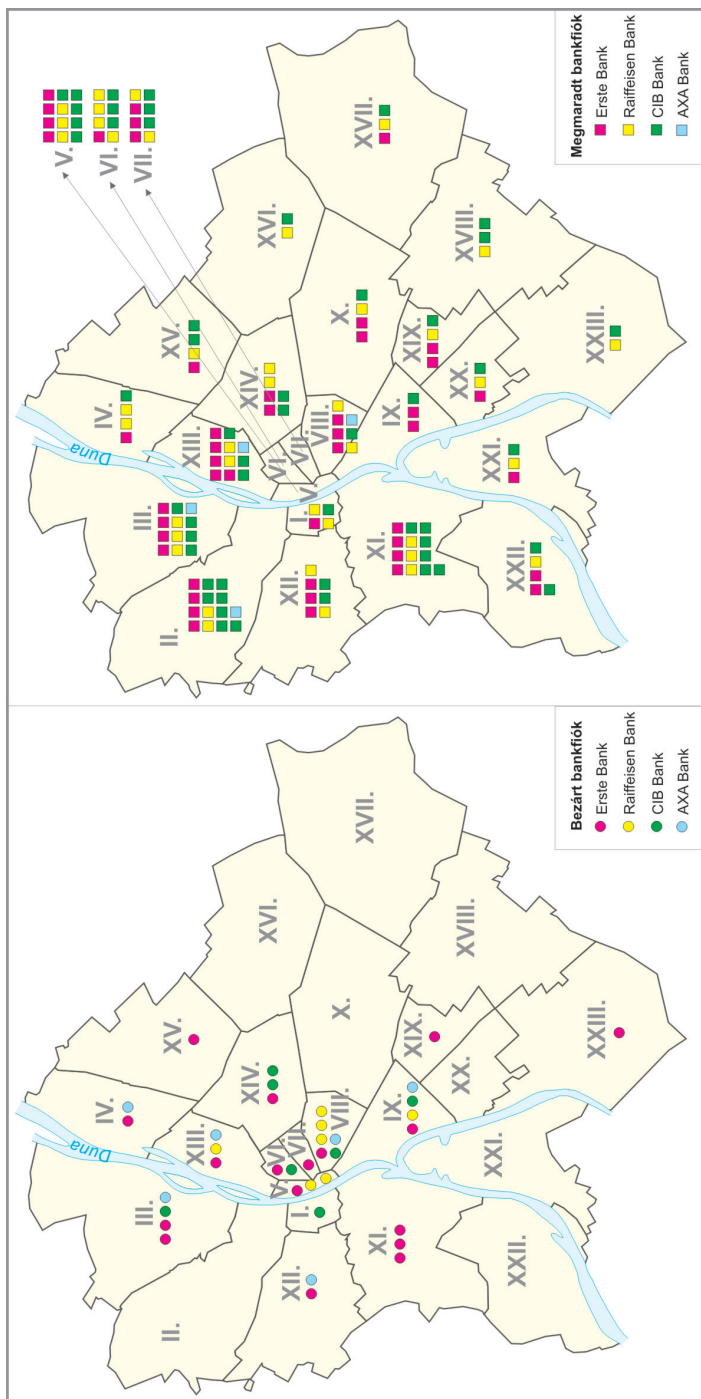
3. ábra. Bankfiók bezárások Magyarországon, 2011. Forrás: bankok honlapjai

terjedtek ki. Az egyes bankok viszont eltérő fiókbezárási stratégiát alkalmaztak. Az Erste Bank közel azonos arányban csökkentette vidéki és fővárosi hálózatát, míg a Raiffeisen Bank közel négyszer annyi fiókját szüntette meg vidéken, mint a fővárosban. A Budapest-központú, viszonylag kevés fiókkal rendelkező CIB Bank viszont elsősorban fővárosi hálózatát „karcsúsította”, vidéken csak 4 egységet számolta fel. A legmarkánsabb leépítést az AXA bank hajtotta végre: 10 fővárosi és 5 vidéki fiókjából csak 4 fővárosi egységet hagyta meg 2011 végére.

Budapesten a fiókfelszámolások elsősorban a lecsökkent betét- és hitelforgalmú pesti belső kerületekre (V., VIII., XIII. és XIV. kerület), továbbá Budán a III. és a XI. kerületre terjedtek ki. Ugyanakkor a pénzügyi szempontból erős budai kerületek közül a II. kerületet egyáltalán nem érintették a fiókbezárások, és a XI. kerületben is csupán az Erste zárt be fiókokat, a többi bank fenntartotta válság előtti hálózatát (4. ábra).

Felerősödött a hitelezési tevékenység koncentrációja a „jó adósok” régiójára (főként Budapestre és a főváros agglomerációs övezetére) a nyereséges vállalkozói szférát és a lakosság tehetőse csoportjait célozva meg hitelajánlatokkal. Az intézkedések elsődleges célja a különadókból, továbbá a devizahitelek állami mentőprogramjából adódó banki veszteségek csökkentése volt.

Tanulságosak Gál Zoltán erre vonatkozóan elvégzett vizsgálatait (Gál 2011), amelyekből kiderül, hogy már 2008-ban Budapest az ország banki



4. ábra. Bankfiók bezárások Budapesten, 2011. Forrás: bankok honlapjai

betétállományának 57,6%-át, hitelállományának a 80,8%-át koncentrált, mely utóbbi egészségtelenül magas részaránynak tekinthető (1. táblázat). Annál is inkább, mert 2006-ban a főváros a teljes hazai hitelállománynak még „csak” a 62,3%-át koncentrált.

1. táblázat. A makrorégiók banki betét- és hitelállománya, 2008

Makrorégió	Betétállomány		Hitelállomány	
	md Ft	%	md Ft	%
Közép-Magyarország	2728	61,3	5736	81,9
ebből Budapest	2594	57,6	5660	80,8
Dél-Dunántúl	352	7,1	222	3,2
Nyugat-Dunántúl	311	6,9	229	3,3
Közép-Dunántúl	298	6,6	227	3,2
Dél-Alföld	291	6,5	179	2,6
Észak-Alföld	283	6,3	244	3,5
Észak-Magyarország	239	5,3	162	2,3
<i>Makrorégiók összesen</i>	<i>4502</i>	<i>100,0</i>	<i>6999</i>	<i>100,0</i>

*Forrás: GÁL Z. 2011 alapján saját számítások*

Az 1. táblázat tartalma alapján összehasonlítva az egyes makrorégiókon belüli betét- és hitelállomány egymáshoz viszonyított arányát, látható, hogy – Közép-Magyarország kivételével – valamennyi régióban lényegesen magasabb a betétek állományának értéke, mint a hiteleké. (Közép-Magyarország fordított mutatója kizárólag Budapestnek köszönhető, Pest megyében a bankok betétállománya közel a duplája a hitelállományénak.) Következésképpen megállapítható, hogy a hazai bankrendszer a fővárosi cégeknek és lakosságnak nyújtotta a rendelkezésre álló hitelek nagy részét, aminek forrása jelentős részben a vidéki térségekben felhalmozott betétállomány volt. Bár nincs rá hiteles adat, de feltételezhető, hogy a fővárosi lakosoknak nyújtott banki hitelek egy jelentős hányada a lakásvásárlási hitel mellett a kereskedelmi célokat (áruvásárlás) is szolgált.

Hipotézisként feltételezhető, hogy a fenti torz betét-hitel arányok a válság kitörése után is fennmaradtak (sőt valószínűleg tovább torzultak a főváros javára), miközben a hitelezési tevékenységben drasztikus visszaesés következett be. (E hipotézis bizonyítása vagy elvetése egy későbbi vizsgálat feladata lehet.)

A lakossági vásárlóerő csökkenése a legmarkánsabban a kiskereskedelmet sújtja, aminek elsődleges oka szabadon felhasználható jövedelemrész zsugorodása az állandó (hiteltörlesztés, lakás rezsiköltségek) és a változó kiadások (szolgáltatások díjai) emelkedése miatt.

Előbbiek közül a kereskedelem számára a legnagyobb érvágást a lakossági tartalékok devizahitel-törlesztési célú felhasználása jelenti, mivel ez az összeg a kiskereskedelmi üzletek helyett a bankokhoz vándorol. Komoly mértékű kiadás-átrendeződést okozott mind a vállalkozások, mind a lakosság számára

az ÁFA-kulcs 2%-os emelése (25%-ról 27%-ra), ami az EU-tagországok között a legmagasabbaknak számít. Hasonló a helyzet az EVA adókulcs 30%-ról 37%-ra növelésével, amely az állami költségvetés számára évi 42 milliárd Ft többlet adóbevételt hoz, azaz a kereskedelem és a szolgáltatások ennyi bevételtől esnek el évente.

Külön érdemes említést tenni közlekedéssel kapcsolatos kiadások emelkedéséről. Az üzemanyagárak növekedése (a 95-ös benzin ára 2009. február: 246 Ft, 2012. február: 452 Ft; a gázolajé ugyanebben a két hónapban: 244 Ft, ill. 448 Ft) ennek csak egyik, jórészt nemzetgazdasági folyamatokon kívüli világpiaci események hozadéka. Viszont a gépjármű műszaki vizsgáztatási díjak emelésének mértéke (2011-ben a személygépkocsiknál 35%-os, a motorkerékpároknál 250%-os emelés) újabb 11,3 md Ft-tal csökkentette a lakossági vásárlóerőt, nem is említve a pályaalakalmassági vizsgálatok díjának 4,7-szeres (!) megemelését, a közlekedési bírságok hasonlóan drasztikus növekedését, valamint a Casco biztosítás tervezett 15%-os emelését.

Ám a legsúlyosabb „csapás” 2013-ra várható, mégpedig a Széll Kálmán Terv 2.0 verziójának végrehajtásával (2. táblázat).

2. táblázat. A Széll Kálmán Terv 2.0 kereskedelmi vásárlóerőt közvetlenül csökkentő tételei		
Állami kiadáscsökkentés / bevételnövelés, md Ft	2012	2013
Gyógyszertámogatások csökkentése	10	40
Távközlési szolgáltatási adó bevezetése	30	52
E-útdíj emelt szintű indítása	0	75
Pénzügyi tranzakciós illeték kivetése	0	130–228
Energiaszolgáltatók jövedelemadójának bővítése	0	55
Biztosítási adó emelése	0	15
<b>Összesen</b>	<b>40</b>	<b>367–465</b>
Az államháztartási intézkedéscsomag %-ában	25,8	64,4–69,8
Egy hazai háztartásra jutó havi összeg, Ft-ban*	880	8050–10 200

\*3,8 millió háztartással számolva

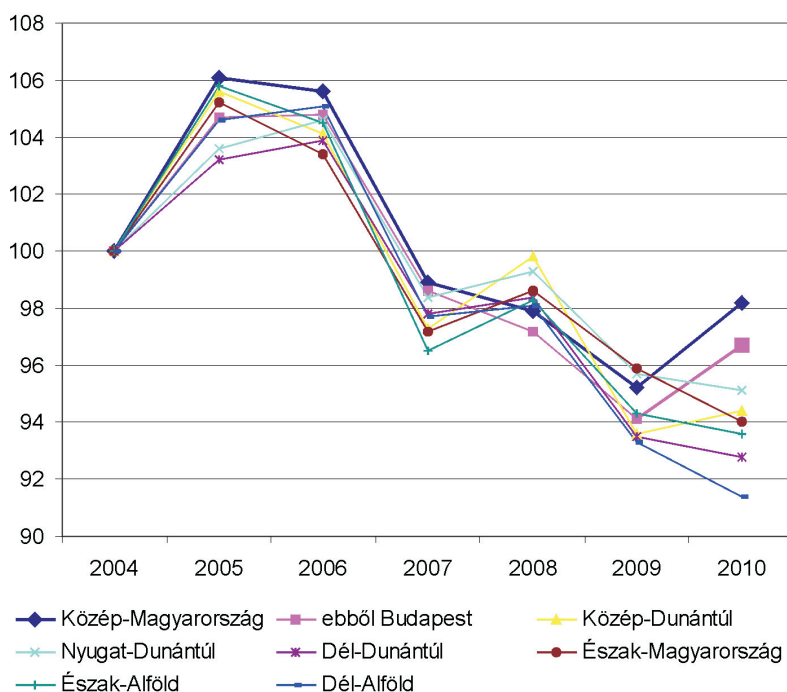
*Forrás:* Széll Kálmán Terv 2.0. Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest, 2012. április

Az eredeti Széll Kálmán Terv 2.0 fenti táblázatban szereplő, 2012 áprilisában közzétett számértékei 2012. október közepére elvesztették aktualitásukat. A 2012. október 5-én és 17-én a nemzetgazdasági miniszter által bejelentett „kiigazító” intézkedések eredményeként egyrészt a 2012. évi költségvetési bevételek az áprilisban közzétett összeghez képest további 133 md Ft-tal fognak növekedni. Másrészt a 2013-ra eredetileg tervezett 660 md Ft-os állami bevétel-növekmény az októberi „csomagok” bejelentésével további 764 md Ft-tal emelkedik, azaz meghaladja az 1420 md Ft-ot (Heti Világgazdaság 2012; Napi Gazdaság 2012).

A lakossági vásárlóerőt közvetlenül csökkentő, az állam bevételeit elsősorban 2013-ban nagymértékben növelő rendelkezések megvalósítása olyan, közvetlenül „pénztárcába vágó” állami intézkedéseket jelent, amelyek költségkihatásai átháríthatók a vásárlókra. Az áthárítás mértéke háztartásonként meghaladhatja a havi 26 000 Ft-ot, ami az alacsony jövedelmű társadalmi rétegek (egy keresős családok, közmunkások, minimálbéren foglalkoztatottak) esetében nem csupán komoly életszínvonal csökkenést, hanem egyenesen elszegényedést eredményez.

### A kiskereskedelem jelenlegi és további lehetséges válaszai

A hazai gazdasági-pénzügyi szféra fentiekben bemutatott teljesítményeinek, jövedelmi és strukturális változásainak, továbbá területi átrendeződésének a 2000-es évek közepétől egyre erőteljesebben módosuló irányai megfelelően leképeződnek a kiskereskedelmi forgalom nagytérségenkénti alakulásában (5. ábra).



5. ábra. A hazai kiskereskedelem volumenindexének változása 2004–2010 között (2004 = 100%). Forrás: KSH, 2012

A régiónkénti kiskereskedelmi volumenindexek 2004. évi bázisértékéből kiindulva látható, hogy a 2006-tól még többé-kevésbé hasonló mértékben csökkenő régiónkénti volumenindex-értékek 2008 után enyhébben, majd erősebben széttartóvá válnak. 2010-et elérve a regionális különbségek gyors növekedésének eredményeként a grafikon már szétágazó görbéket mutat. A kereskedelmi volumenindexek utóbbi értékeiből kiolvasható, hogy a válság „kitermelte” az ágazat nyertes régióját, hasonlóan a bankbetét- és hitelállomány regionális térszerkezeti jellemzőiben tapasztaltakhoz. A Közép-Magyarországi régió, és azon belül Budapest irányváltó görbéi egyértelmű bizonyítékai a kiskereskedelemben érvényesülő regionális centralizáció erősödésének.

A válság elhúzódása az egyre kedvezőtlenebbé váló piaci körülményekhez való folyamatos alkalmazkodást követeli meg a hazai kiskereskedelem szereplőitől. Mindenekelőtt a minél olcsóbb üzemeltetésű hagyományos és elektronikus kiskereskedelmi formák térhódításának elősegítése és infrastruktúráinak kialakítása tekinthető fontos feladatnak. Előbbiek közé tartozik például további outletek és diszkont-áruházak nyitása, utóbbiak közé a webáruházak kínálatának növelése és a webshopping terjesztése. Mindkét kiskereskedelmi forma jól szolgálhatja a csökkenő vásárlóerőhöz igazodó üzleti mix kialakítását, sőt látványos szaporodásuk esetén törvényszerű lesz a közöttük dúló verseny éleződése, amiből a vásárlók profitálhatnak. A megfelelő üzleti mix kialakítására azért is mielőbb szükség van, mert a vásárlóerő csökkenéséhez hasonló jelenséget okozó hazai infláció növekedése a KSH hivatalos adatai szerint az utóbbi két évben felgyorsult, és 2012 szeptemberére 6,6%-os értékével 4 éves csúcsot ért el.

A hagyományos kereskedelmi tevékenységet folytató üzlethálózatokat, kisboltokat kétféle újfajta versenytárs is fenyegeti. Az egyik az olyan szakboltok terjedése, amelyek hagyományosan speciális kínálatukat új, eddig nem kínált, „profilidegen” áruféleségekkel bővítik (pl. a Tchibo kávészaküzlet-lánc saját boltjaiban az élvezeti cikkeken és süteményeken kívül már ruhaneműket, lábbeliket, sportfelszereléseket, konyhafelszerelési eszközöket stb. is árusít). A másik veszély az állami cégek kiskereskedelmi tevékenységének bővülése (pl. a Magyar Posta számos hivatalában a képeslapok, a napi- és hetilapok, valamint a sorsjegyek mellett már szakácskönyvek, regények, üdítőitalok, édességek, játékok, sőt vetőmag árusítása is folyik).

A vásárlóerő növelése céljából kibocsátott regionális fizetőeszközök (a soproni Kék Frank, a Balatoni Korona, a Rábaközi Tallér stb.) és pénzhelyettesítők (Erzsébet-utalvány, Üdülési csekk) elfogadásának bővítése elősegítheti a kiskereskedelem forgalombővítését azokban a térségekben, ahol ezek a pénzfajták hivatalos fizetőeszközzé válnak. Ám forintra való korlátlan átválthatóságuk megvalósítása nem egyszerűen pénzügytechnikai kérdés, mivel ha az áruk ellenértékeként túl nagy mennyiség kerül belőlük a kereskedelmi bolthálózatba, akkor annak komoly infláció-gerjesztő hatásai lehetnek.

Kevésbé kockázatosak, viszont jelentős többletmunka-ráfordítást igényelnek a kereskedelemben dolgozóktól a hagyományos „vevőcsalogató” marketingeszközök gyakoribb és hatékonyabb alkalmazása (hosszabb hétvégi nyitva tartások; az akciók gyakoriságának és árukörének növelése; áremelés helyett a kiszereelési méret csökkentése; a reklámtevékenység fokozása).

További tartalékot jelenthet a bevásárlóközpontokban működő boltok nyereségességének biztosításában az egy épületben levő kiskereskedők érdekszövetségének létrehozása a bérbeadókkal szembeni jobb alkupozíció kiharcolásában (pl. a bérleti díjak megállapításában). Nem elhanyagolható követelmény a folyamatos alkalmazkodás sem a fő fogyasztói típusok (takarékoskodók, értékkeresők, gondtalan vásárlók) közötti arányok változásához, a vásárlói magatartás átalakulásához.

## IRODALOM

- Az 500 legnagyobb árbevételű és nyereségű hazai cég adatai, 2005–2009. – Creditreform Ltd. Budapest.
- Gál Z. 2011: A bankhálózat erősödő területi polarizációja. – In: Kocsis K.–Schweitzer F. szerk.: Magyarország térképekben. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, pp. 203–209.
- Heti Világgazdaság 2012: Itt a csomag: drágul a készpénzfelvétel, jön a segélyplafon. – 2012. 10. 05. [http://hvg.hu/gazdasag/20121005\\_Matolcsy\\_csomag\\_bejelentes#](http://hvg.hu/gazdasag/20121005_Matolcsy_csomag_bejelentes#)
- Illés I. 2008: Regionális gazdaságtan – területfejlesztés. – Typotex Kft., Budapest, 264 p.
- KSH 2012. Kiskereskedelmi forgalom régiók szerint. [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_okk020.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_okk020.html)
- Makó A. 2012: A „buborék vége. Válság vagy korszakváltás. – Konferencia előadás. Elhangzott A válság hatása a kiskereskedelemre c. konferencián. Szent István Egyetem, 2012. május 10. Gödöllő.
- Nagy E. 2011: Belkereskedelem. Strukturális átalakulás és egyenlőtlen fejlődés. – In: Kocsis K.–Schweitzer F. szerk.: Magyarország térképekben. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, pp. 210–216.
- Napi Gazdaság 2012. Itt az újabb Matolcsy-csomag. – 2012. 10. 17. [http://www.napi.hu/magyar\\_gazdasag/itt\\_az\\_ujabb\\_matolcsy-csomag.534403.html](http://www.napi.hu/magyar_gazdasag/itt_az_ujabb_matolcsy-csomag.534403.html)
- OTP Értéktérkép, 2011. – OTP Jelzálogbank, Budapest. <https://www.otpbank.hu/OTP/JZB/file/Ertekterkep.pdf>
- Portfolio 2012. Egy éve segíti Svájc a frankhitelesek – Kérdés meddig? – 2012. 09. 06. [http://www.portfolio.hu/users/elofizetes\\_info.php?t=cikk&i=172385](http://www.portfolio.hu/users/elofizetes_info.php?t=cikk&i=172385)
- Széll Kálmán Terv. 2.0. – Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest, 2012. április 23. <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-minisztrium/hirek/elkeszult-a-szell-kalman-terv-2-0>

## **II. FEJEZET**

**Változó fogyasztók, kereskedelmi trendek  
és terek**





## **ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA EGY HAZAI KERESKEDELMI LÁNCSBAN**

HUSZKA PÉTER<sup>1</sup>–HORVÁTH JÓZSEF<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **Examination of food buying habits in a domestic supply chain**

Important changes have taken place in the Hungarian trade during the 1990s. Capital intensive international companies entered Hungary, and they created modern commercial premises and shopping centers with big shop floor (Karsai 2000). Due to the multinational companies' investments part of the Hungarian commercial network operates at a high level of quality. In line with these processes, the competition among retail trade businesses to reach customers has begun and there is also a competition among manufacturers and retailers to reach trading positions. In Hungary retail trade underwent a drastic change in a very short time including food trade as well especially due to the appearance of Western-European trade a chain of solid capital, but the process is not over yet. In this fight persuasion, consumers' attraction to the shop has a big role, but at the same time persuasion with leaflets and newspaper advertising is less and less effective, especially among the young generation and among the growing base of food-conscious consumers. In our research we examine within the Hungarian food retailing the supply side of the Transdanubian region. We want to analyze the relationship of food trade and manufacturers, the consumption habits of customers, the main characteristics of their preferences toward some shops.

*Keywords:* frequency of consumption, popularity of products, consumer prices

### **Bevezetés**

Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők a 21. század első évtizedében egyre inkább a tudományos kutatás homlokterébe kerültek. A 2008-ban kezdődő gazdasági válság pedig egyre inkább rávilágított arra, hogy a tudatosan végiggondolt, gondosan megtervezett, és persze a termelési folyamatra is átültetett marketing munka megalapozhatja az élelmiszeripar hatékony működését, és piacot is teremthet. Kotler (2000) ezt a következőképpen

<sup>1</sup> PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék. E-mail: huszkap@sze.hu

<sup>2</sup> PhD, kutató. E-mail: petijudith20@gmail.com

fogalmazza meg: „a marketing túl fontos ahhoz, hogy egyetlen osztályra bizzuk”. A fejlett országok tapasztalatai azt igazolják, hogy a jövőben az a piaci stratégia lehet eredményes, amelyik jelentőségének megfelelően kezeli a termék- és piacfejlesztést, az árstratégiát, valamint a fogyasztók igényeit (de csak bizonyos keretek között), és rugalmasan igazodik a változó és egyre inkább globalizálódó belföldi piaci viszonyokhoz is.

A magyar kereskedelemben a kilencvenes évek folyamán jelentős változások történtek. Tőkeerős nemzetközi vállalatok telepedtek meg az országban, korszerű kereskedelmi létesítményeket, nagy alapterületű bevásárlóközpontokat létrehozva (Karsai 2000). A multinacionális vállalatok beruházásai révén a magyar kereskedelmi hálózat egy jelentős része magas színvonalon működik. Mindezen folyamatokkal párhuzamosan a kiskereskedelemmel foglalkozó üzletek között megindult a harc a vevőkért, valamint a gyártók és a kereskedők között is az alkupozíció megszerzéséért (Juhász *et al.* 2005).

E harcban nagy szerephez jut a „meggyőzés”, a vevők becsalogatása az üzletekbe, ugyanakkor a hagyományos szórólapos, reklámújságos „mézesmadzag” egyre kevésbé hatásos, különösen a fiatal generáció és a tudatos élelmiszerfogyasztók egyre gyarapodó táborának körében.

Kutatásunkban a hazai élelmiszer-kiskereskedelem belől a „Dunántúli régió” élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát vizsgáljuk meg. Elemezni kívánjuk az élelmiszer-kiskereskedelem és a gyártók kapcsolatrendszerének, a vásárlók fogyasztási szokásainak az egyes üzletek irányába megnyilvánuló preferenciáinak fő jellemzőit.

### **Anyag és módszer**

A kvantitatív felmérés során a fogyasztói megkérdezés alkotta a kutatás legjelentősebb részét. A fogyasztói kérdőíves megkérdezés 2008 harmadik negyedévében történt. A mintavétel során a régiós populációból 500 főt választottunk ki. Számukat a különböző háttérváltozók szerint képzett alcsoportok elégséges mérete határozta meg. A mintába kerülő személyek kiválasztásában elsődleges cél volt a reprezentativitás biztosítása. A vizsgálat folytatásaként 2010 és 2011-ben további 220–220 fő megkérdezésére került sor.

A kérdőíves megkérdezés során tehát a fogyasztói véleményekre voltunk kíváncsiak, vagyis arra, hogyan ítélik meg az élelmiszer-kiskereskedelem helyzetét. A felmérés során részletesen kitértünk a vásárlási gyakoriság vizsgálatára, elemeztük a leggyakrabban látogatott üzlettípusokat, az élelmiszerek kiválasztását befolyásoló szempontokat, az árakat, akárcsak az impulzus-vásárlások gyakoriságát.

A kutatás során gyűjtött adatok feldolgozása a megfelelő számítógépes matematikai-statisztikai programok segítségével történt. Az előzetesen kódolt adatokat a SPSS for Windows 14.0 és a Microsoft Excel szoftverek alkalmazásával dolgoztuk fel (Malhotra 2007).

## Eredmények

A kérdőíves megkérdezésen alapuló fogyasztói vélemények feldolgozása során kapott eredmények szerint a hazai vásárlók még mindig nagy gyakorisággal látogatják az élelmiszer-kiskereskedelmi áruházakat.

Erre utal, hogy 10-ből 6 fogyasztó hetente legalább 3–4 alkalommal keresi fel valamelyik hazai boltípust (klasszikus vásárlói magatartás). Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amelyik számára a heti egyszeri nagybevásárlás az optimális megoldás. E mögött állhat időhiány, a kényelmes beszerzés előtérbe kerülése, vagy a szabadidő hasznosabb eltöltésének igénye.

Az első lépésben tehát azt vizsgáltuk, hogy *milyen gyakran látogatják* a megkérdezettek az egyes üzlettípusokat (1. táblázat). Az egyes üzlettípusok látogatottságát elemezve az első helyen a hipermarketek állnak, mögöttük jelentősen lemaradva a beszerzési társulások következnek. Ez arra utal, hogy a kisbolt-egyesítő társaságok szerepe döntően a vidéki lakosság élelmiszer-ellátásában kulcsfontosságú.

Az üzlettípusok látogatottsága mellett második fontos mérőszám az ún. *kosárérték* alakulása volt (2. táblázat). A beszerzési társulások – köztük a CBA – a kis kosárértékkel, de nagy látogatottsági gyakorisággal rendelkező boltípusok közé tartoznak. Ez egyrészt a nagy üzletszámnak, másrészt a kis alapterületnek köszönhető. Beszerzési társulásokban a vásárlók közel egyharmada (29,6%-a) 2000–4000 Ft közötti, 26,7%-a pedig 1000–2000 Ft közötti értékben vásárol, a

1. táblázat. A leggyakrabban látogatott kiskereskedelmi üzlettípusok a megkérdezettek körében

Üzlettípus	A válaszok száma* és megoszlása	
	fő	%
Hipermarket	240	48,0
Beszerzési társulás	198	39,6
Diszkont	157	31,4
Szupermarket	144	28,8
Önálló kisbolt	91	18,0
Szabolt	79	15,8
Egyéb	33	6,6

\* A 498 megkérdezett több választ is megjelölhetett.

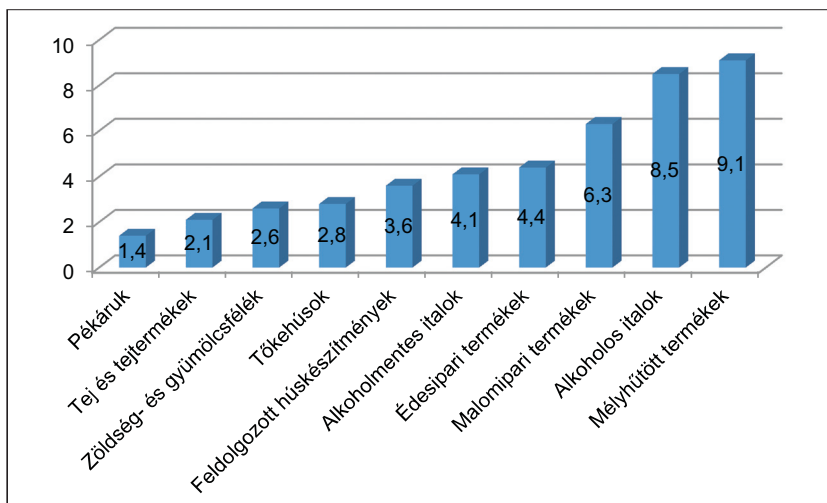
Forrás: saját szerkesztés

két kategória együttes aránya 56,3%. A 2. táblázat eredményei egy fontos összefüggésre világítanak rá: a bolt alapterülete és az át-lagos kosárérték között szoros a kapcsolat, vagyis minél nagyobb méretű egy üzlethelyiség, annál nagyobb volumenű az ott történő beszerzés is.

2. táblázat. A vásárlások megoszlása egyes üzlet típusokban kosárérték-kategóriánként						
Vásárlásra fordított összeg kategóriánként, Ft	A kosárérték megoszlása az egyes üzlet típusokban, %					
	Hiper-market	Super-market	Diszkontüzlet	Beszerezési társulás	Önálló kisbolt	Szabolt
-1000	0,3	2,3	1,5	13,4	30,3	1,9
1001-2000	2,1	14,4	4,9	26,7	34,8	20,9
2001-4000	11,5	24,7	25,7	29,6	15,7	36,1
4001-6000	15,2	20,5	20,4	12,1	11,2	20,9
6001-10 000	36,4	24,2	24,3	12,6	5,1	11,4
10 001-15 000	13,3	7,4	14,6	1,2	0,0	2,5
15 001-20 000	11,2	3,3	6,3	0,8	0,6	3,8
20 001-30 000	6,7	1,4	1,5	0,8	1,1	0,6
30 001-50 000	2,4	1,4	1,0	1,2	0,0	1,9
50 001-80 000	0,6	0,5	0,0	1,6	1,1	0,0
80 001-	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Forrás: saját szerkesztés						

Az egyes élelmiszeripari termék kategóriák vásárlási gyakorisága az áru jellegétől függően jelentős mértékben eltér egymástól (1. ábra).

A napi fogyasztási cikkek között az ún. „friss áruk” kerülnek naponta a vásárlók kosarába. Ide sorolhatók a tej és tejtermékek, a pékáruk és a tökehúsok. Velük szemben a feldolgozott húskészítmények, egyes zöldség- és gyümölcsfélék, bizonyos tejtermékek csak heti 1-2 alkalommal kerülnek beszerzésre. Ennél ritkább (havi 1-2 alkalom) vásárlási gyakoriság jellemző a mélyhűtött termékekre, az édesipari készítményekre, valamint az alkoholmentes italokra. A készítmény friss, ill. tartós jellege meghatározza a beszerzési mennyiséget és a vásárlás gyakoriságát. Ezek a tényezők összefüggésbe hozhatók a bolti akciókkal: árleszállításkor a tartós fogyasztási cikkekből nagyobb mennyiséget szerez be a fogyasztó (előrehozott vásárlás), míg friss termékeknél (pl. fogyasztói tej, felvágott) csak egy, esetleg 2-3 alkalommal elfogyasztható mennyiséget szerez be. Ezt támasztja alá a Huszka (2008) által végzett felmérés is, amelyben általánosan azt fogalmazta meg, hogy a jobb anyagi körülmények között élők a magasabb szinten feldolgozott termékeket gyakrabban fogyasztják. Ugyanakkor a



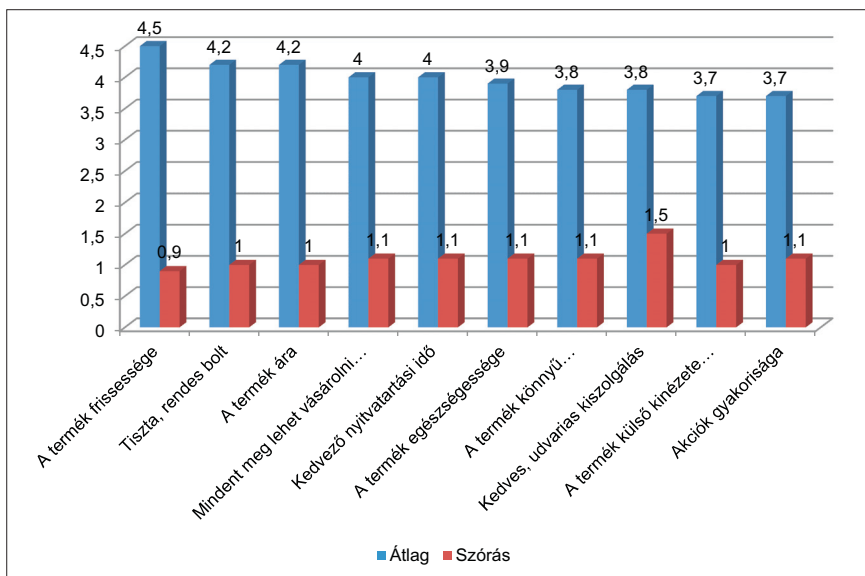
1. ábra. Különböző élelmiszerkategóriák évi vásárlási gyakorisága (n = 498).  
Forrás: saját szerkesztés

felmérésbe bevont vásárlók 45%-ának az a véleménye, hogy ha a kedvelt márkás termékének ára növekedne, akkor is megvásárolná kedvencét. Ide valószínűleg a magasabb fokon feldolgozott termékek tartoznak (Huszka 2008, Szakály 2008).

Következő lépésben ezeket a termékköröket a vásárlás helyszíne szerinti bontásban vizsgáltuk. A beszerzési társulások jellemzően azokban a kategóriákban rendelkeznek biztos pozícióval, amelyek a napi bevásárlások körét képviselik. Ennek megfelelően a feldolgozott húskészítményeket (23,5%), a pékárukat (31,0%), az édesipari termékeket (25,0%), valamint a tej és tejtermékeket (28,3%) nagy arányban ezen a csatornán keresztül vásárolják a fogyasztók. Emellett a két vezető üzlettípus (hiper- és szupermarket) után még kedvező pozíciót foglalnak el az alkoholos (17,9%) és alkoholmentes italok.

A kutatás során vizsgáltuk az élelmiszerválasztást befolyásoló tényezőket is. Az egyes szempontok vásárlásra gyakorolt hatását egy 1-től 5-ig terjedő skálán mértük, ahol az 1 az „egyáltalán nem befolyásol”, míg az 5 a „nagy mértékben befolyásol” kategóriákat jelentette (2. ábra).

Az ábrából jól látható, hogy a termék frissessége a legfontosabb befolyásoló szempont az élelmiszerek vásárlása során. Mivel általában a beszerzési társulások, köztük a CBA fő erőssége a friss áruk értékesítése, ezért a fogyasztói magatartás változása éppen egybeesik a fő stratégiai irány alakulásával. Az adatok elemzéséből az is kiderül, hogy a termékválasztás



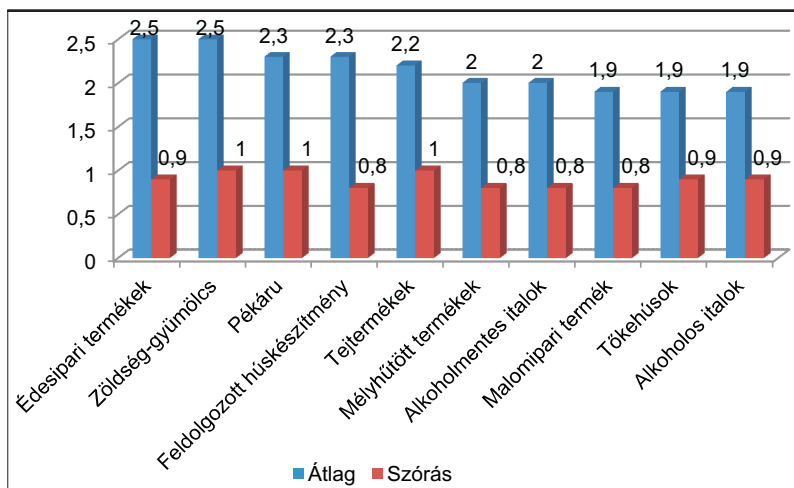
2. ábra. Az élelmiszerek kiválasztását befolyásoló tényezők sorrendje a megkérdezettek szerint (n = 498). Forrás: saját szerkesztés

legfontosabb tényezője a termék frissessége. Ez mindenképpen kedvező a döntően hazai termékeket forgalmazó vállalkozások számára. Ez egy versenyelőny lehet, hiszen a beszerzési társulások nagyobb arányban forgalmaznak magyar termékeket, amelyek viszont a piac közelsége miatt döntően friss készítmények. Ami talán ennél is fontosabb – pl. a zöldségek, gyümölcsök esetében – nem félreért állapotban kell őket leszedni (mint a külföldről történő termékek gyümölcsök nagy részét), hogy frissen érkezzenek a vásárlókhoz.

Ezt a minőséget a fogyasztók hajlandók is megfizetni, amit az is mutat, hogy az ár – mint vásárlást befolyásoló tényező – a képzeletbeli dobogó legsó fokára került. Legkevésbé az akciók gyakorisága befolyásolja a vevőket vásárlásaik során, ami még akkor is érdekes megállapítás, ha – az elmondottakat figyelembe véve – tudjuk, hogy az ár kevésbé befolyásolja a megkérdezettek vásárlását. Az e kérdésnél megfigyelhető viszonylag magas szórás ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy létezik egy fogyasztói csoport, akik érzékenyen reagálnak az árak változására. A bolt forgalmának alakulását meghatározó másik szempont az ún. „impulzusvásárlások” részaránya (3. ábra).

Ezen a téren a kisebb boltok egyértelműen hátrányban vannak a nagyobbakkal szemben. A nagyobb alapterület, a széles termékválaszték ugyanis fokozottabb impulzusvásárlásokhoz vezet, míg a kisebb boltok inkább





3. ábra. A vizsgált élelmiszerkategóriák impulzivitásának mértéke (n = 498).

Forrás: saját szerkesztés

az előretervezett vásárlásokat erősítik. A CBA ezért helyesen döntött akkor, amikor új boltjainak méretét megnövelte. Azzal, hogy belépett a szuper-, ill. a hipermarket szegmensbe, növelni tudja az impulzusvásárlások részarányát, ami így ezekben a bolttípusokban elérheti a vásárlói beszerzések 50%-át is.

A CBA stratégiáit jelentős mértékben meghatározhatja a fogyasztók árérzékenysége. A megkérdezettek 70%-a szerint az élelmiszerárak kifejezetten magasak, ami korlátozza egyrészt a beszerzési mennyiséget, másrészt az impulzusvásárlások részarányát. Ennek ellenére kijelenthető, hogy a CBA-nak nem kizárólag az ár-érzékeny fogyasztói kör kiszolgálására kell törekedni, hanem a jövőre vonatkozóan meg kell terveznie a márkázott prémium termékek körét, a minőség-érzékeny vásárlói kör növekedése miatt.

A verseny az egyes beszerzési társulások között is folyik a fogyasztók megnyeréséért. A beszerzési társulások helyzetét elemezve azt vizsgáltuk,

3. táblázat. A fogyasztók által az elmúlt évben meglátogatott beszerzési társulások

Beszerzési társulás	A válaszok száma* és megoszlása	
	fő	%
CBA	374	74,8
COOP	262	52,4
REAL	70	14,0
HONI-KER	21	4,2

\* A 727 válaszadó több választ is megjelölhetett.

Forrás: saját szerkesztés

hogy melyek voltak azok az üzletek, amiket a megkérdezettek az elmúlt évben meglátogattak (3. táblázat).

Ezen a téren a CBA kifejezetten jó pozícióban van.

4. táblázat. Az egyes image tényezők megítélése a különböző beszerzési társulások\* esetében

Image tényezők	CBA		COOP		REÁL		HONI-KER	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Tiszta az eladók ruházata	3,98	0,872	3,81	0,934	3,90	0,861	4,23	0,624
Tiszta, rendes bolt	3,89	0,957	3,52	1,076	3,75	0,829	3,57	0,870
Tiszták az árupolcok	3,84	0,846	3,54	0,922	3,80	0,832	3,42	0,810
Minden árucikk árázása jól azonosítható, egyértelmű	3,78	0,932	3,48	1,059	3,66	0,852	2,80	1,077
Udvarias kiszolgálás	3,73	1,019	3,51	1,078	3,56	0,999	4,09	0,436
Áttekinthető az üzlet elrendezése	3,73	0,864	3,51	0,936	3,84	0,795	4,23	1,999
Friss termékek kaphatók	3,70	0,872	3,38	0,947	3,75	0,848	3,85	0,478
Jó minőségű áruk	3,65	0,858	3,16	0,889	3,63	0,893	3,38	0,740
Magyar termékek	3,64	0,788	3,41	0,845	3,47	0,779	3,33	0,795
A kért mennyiséget pontosan adja az eladó	3,62	0,934	3,41	0,980	3,56	0,999	3,95	0,740
Megköszönte a vásárlást az eladó	3,55	1,080	3,19	1,194	3,69	1,014	4,42	0,507
Az eladó azonnal foglalkozott a vevővel	3,31	1,101	2,99	1,122	3,24	0,984	4,23	0,436
Kedvező árak	3,26	0,896	2,99	1,051	3,53	0,985	2,90	0,889
Minden egy helyen megvásárolható	3,23	1,018	2,86	1,018	4,18	1,276	2,80	0,872
Külföldi termékek	3,05	0,863	2,94	0,838	3,20	0,800	3,19	0,928

\* Mintanagyságok: CBA: n = 374; COOP: n = 262; REÁL: n = 70; HONI-KER: n = 21. Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 75%-a látogatta meg az üzleteiket az elmúlt évben, amivel első helyre került az ilyen típusú társaságok között. A fogyasztói vélemények alapján az is nyilvánvaló, hogy a CBA egyetlen komoly vetélytársa a COOP áruházlánc, amelynek látogatottsága 52%-os. Az üzletek látogatottsága mellett fontos tényező az egyes üzletek imázs képének megítélése. A társulásokhoz kapcsolódó imázs profilt a 4. táblázat foglalja össze.

Az eredmények szerint a CBA imázsra döntően a tisztasághoz kapcsolódó elemek köré szerveződik. A megkérdezettek szerint az eladók ruházata és a bolt rendezettsége nem hagy kívánni valót maga után, az árupolcok tiszták és mindig feltöltöttek. További erőssége még a CBA-nak az árukínálat jó áttekinthetősége és minősége, akárcsak a friss termékválaszték. A CBA számára kedvező eredmény az is, hogy a COOP, mint közvetlen versenytárs a legtöbb imázs tényező esetében alul teljesített.

A CBA áruházakra vonatkozó megállapítások közül a megkérdezettek az üzletben dolgozókhoz kötődő tényezőket emelték ki első helyen. Ez arra utal, hogy a vásárlók elégedettek a kiszolgálás színvonalával, az eladók udvarias modorával, egyszóval a személyes kapcsolatok alakulásával; mivel a beszerzési társulások közötti versenyben ezen a téren a CBA előnyben volt a COOP-pal szemben, ezért a fogyasztói megítélés nagyon kedvező jelenségnek tekinthető. Valószínűleg részben ez a különbség okozza a CBA közel 50%-os látogatottsági előnyét a legközelebbi versenytárral szemben.

## **Összegzés**

Kutatásunkban a hazai élelmiszer-kiskereskedelmen belül a „Dunántúli régió” élelmiszer-kiskereskedelem kínálati oldalát vizsgáltuk meg. A kutatás során a reprezentativitás biztosítását alapkövetelménynek tartottuk. A kutatás 2008 végén, ill. 2010 és 2011-ben zajlódtott le, jelen publikáció a 2008-as lekérdezés eredményeit összegzi. Az eredmények szerint a CBA imázsa döntően a tisztasághoz kapcsolódó elemek köré szerveződik. A megkérdezettek szerint az eladók ruházata és a bolt rendezettsége nem hagy kívánni valót maga után, az árupolcok tiszták és mindig feltöltöttek. A beszerzési társulások, köztük a CBA, a kis kosárértékkel, de nagy látogatottsági gyakorisággal rendelkező bolttípusok közé tartoznak. Ez egyrészt a nagy üzletszámnak, másrészt a kis alapterületnek köszönhető.

A minőséget (a termék frissességet) a fogyasztók hajlandók is megfizetni, amit az (is) mutat, hogy az ár, mint vásárlást befolyásoló tényező a képzeletbeli dobogó legalsó fokára került, és a frissesség került a dobogó legfelső fokára. Legkevésbé az akciók gyakorisága befolyásolja a vásárlókat vásárlásaik során, ami még akkor is érdekes megállapítás, ha – az elmondottakat figyelembe véve – tudjuk, hogy az ár kevésbé befolyásolja a megkérdezettek vásárlását. Az e kérdésnél megfigyelhető viszonylag magas szórás ugyanakkor arra figyelmeztet, hogy létezik egy fogyasztói csoport, akik érzékenyen reagálnak az árak változására.

## IRODALOM

- Huszka P. 2008: Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein. Versenyképesség-változó Menedzsment Marketing Konferencia, Székesfehérvár. – CD-kiadvány.
- Juhász A.–Seres A.–Stauder M. 2005: A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. – Közgazdasági Szemle, 52. pp. 774–794.
- Karsai G. 2000: Az élelmiszer-kereskedelem privatizációja. – Közgazdasági Szemle, 47. 7–8. pp. 565–584.
- Kotler, P. 2000: Kotler a marketingről, jönni, látni, győzni a piacon. – Park Könyvkiadó, Budapest.
- Malhotra, N.K. 2007: Marketing Research: An Applied Orientation. 5th Edition. – Published by Pearson Education, Inc. Prentice Hall, N. Y.
- Szakály Z. 2008: A tejgazdasági marketing aktuális kérdései és feladatai. – Tejgazdaság, 68. 1–2. pp. 21–32.

## **A KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS SZEREPE A MAGYAR FOGYASZTÓK ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINAK TÜKRÉBEN**

CSÍKNÉ MÁCSAI ÉVA<sup>1</sup>–LEHOTA JÓZSEF<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **The role of direct sales in consideration of food purchase habits of Hungarian customers**

The increase in direct sales is due to many factors. Such a trend may be a result of consumer dissatisfaction towards the modern food industry induced by alleged or real food scandals of recent years. As an effect of globalization, complex product structures are often likely to be linked to environmental pollution, deterioration in taste and quality of agricultural products, as well as to a growing consumer concern for animal welfare. These have had a negative effect on consumers' perception of the sector as a whole (DLG 2003). Such events have resulted in a growing need for safety and transparency among consumers, who now demand to know where products come from. Such needs can be met by a direct sales system. Consumer and purchasing habits in direct sales that consumers show are being analysed in this study. Among others the role of affecting factors of food consumption is analysed and consumer groups identified with cluster analysis based on the view of importance of factors affecting food purchase. Furthermore consumer behaviour of this group related to direct sales is highlighted.

*Keywords:* direct sales, consumer behaviour, market, retail

### **Bevezető**

A mezőgazdasági termelés jövedelemtermelő képességének csökkenése miatt a termelőknek újabb és újabb eszközöket kell találniuk annak érdekében, hogy növelni tudják jövedelmüket. Ennek egyik hatékony módja lehet a közvetlen

<sup>1</sup> Egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete Marketing Tanszék.  
E-mail: macsai.eva@gtk.szie.hu

<sup>2</sup> Tanszékvezető, egyetemi tanár, Szent István Egyetem, Üzleti Tudományok Intézete Marketing Tanszék.  
E-mail: lehota.jozsef@gtk.szie.hu

értékesítés rendszerének a kiépítése, amelyet napjainkban – mind termelői, mind fogyasztói oldalról – számos tényező segít elő.

Ahhoz azonban, hogy a termelők sikeresek lehessenek a közvetlen értékesítés területén, elengedhetetlen, hogy ismerjék a fogyasztói szokásokat és motivációkat, ezért jelen tanulmányban elsősorban a közvetlen értékesítés mint kiskereskedelmi forma terjedésének fogyasztói oldalról történő megközelítésére helyezzük a hangsúlyt. Ennek keretében bemutatjuk a közvetlen értékesítés korántsem egységes fogalmi meghatározását, az azt elősegítő fogyasztói trendeket, ill. egy hazai reprezentatív felmérés alapján a közvetlen értékesítés magyarországi helyzetét.

## **Szakirodalmi áttekintés**

### *A közvetlen értékesítés fogalma*

A közvetlen értékesítés fogalmi meghatározása a szakirodalomban nem egységes. Heer (2007) rendszerszerűen bemutatja a közvetlen értékesítés fogalmi meghatározásának fejlődését a német nyelvű szakirodalom alapján, amelyből kiderül, hogy a definíció az idők folyamán folyamatosan változott: Zentes (1988) szerint a közvetlen értékesítés egy termék termelőtől végfelhasználónak történő értékesítését jelenti. Alsing (1995) ehhez hozzáteszi, hogy a végfelhasználók alatt kell érteni a vendéglátó egységeket, amelyek az élelmiszereket saját üzemükben használják fel. Kuhnert (1998) szerint közvetlen értékesítés körébe tartozik a fogyasztásra kész élelmiszerek kiskereskedelmi egységeknek történő értékesítése is. Ez utóbbi két formát Kögl és Mann (2002) kétszintű értékesítési formának tartják.

Mühlbauer (2001) a közvetlen értékesítés két formáját különbözteti meg egymástól: az egyéni üzemi és a szövetkezeti formát. Az egyéni üzemi formához tartoznak a saját háztól, ill. területről történő közvetlen értékesítés, a piacokon történő értékesítés, a falusi turizmus keretében történő vendéglátás és az interneten keresztül történő értékesítés. A szövetkezeti formához tartoznak a több gazda tulajdonában álló termelői bolton keresztül történő értékesítés mellett a termelői piacok.

### *A közvetlen értékesítés jelentősége és növekedésének okai*

Az elmúlt években az élelmiszerárak világszerte egyre magasabbra emelkedtek (Wahlberg 2008). Az élelmiszeripar globális válságának oka egyrészt az agráriumban tapasztalható input-áremelkedés, másrészt pedig az élelmiszer-kereskedelmi láncok árleszorító törekvése. A globalizált kereskedelem jelenlegi

rendszere a hiper- és szupermarketek számára lehetővé teszi, hogy a legolcsóbb termékeket szerezzék be és forgalmazzák. E multinacionális óriásvállalatok beszállítóikat az egyre alacsonyabb termelői- és felvásárlási árak elfogadására kényszerítik. A felvásárlók az alacsony árakat továbbhárítják a termelőkre, akik így világszerte magas termelési költségek és alacsony felvásárlási árak mellett folytatják tevékenységüket, ami egyre nagyobb jövedelemcsökkenést okoz számukra (Starmer és Anderson 2008 – in: Alföldi 2009).

A globális folyamatok és problémák mellett a magyar gazdák helyzetét nehezíti az a tény is, hogy a magyar élelmiszerek a hazánkba érkező import termékekkel szemben vesztesre állnak. A piacon uralkodó árverseny egyre nagyobb károkat okoz számukra, miközben termelési hatékonyságuk sem rövid-, sem középtávon nem képes jelentősen javulni. Ennek egyenes következménye, hogy a hazai élelmiszertermelők – az árversenyen keresztül – képtelenek megtartani célpiacukat, ezért más marketingeszközöket kell alkalmazniuk. Az egyik lehetőség a fogyasztói patriotizmus erősítése a hazai vásárlók körében. A hozzáadott érték növelésének másik lehetősége a közvetlen értékesítés rendszerének a kiépítése. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban egyre több termelő jön rá arra, hogy a közvetlen értékesítés jelentősen növeli a profitszintet és bizonyos mértékű függetlenedést jelent a feldolgozóipartól és a kereskedelemtől (Szakály–Szabó G. 2009).

### *A közvetlen értékesítés elterjedését elősegítő fogyasztói trendek*

A közvetlen értékesítés terjedését számos fogyasztói trend segíti elő, amelyek közül az alábbi nyolc érdemel kiemelt figyelmet:

- A BSE-krisis és az elmúlt évek vélt és valós élelmiszerbotrányai következtében egyre inkább megrendülni látszik a fogyasztók bizalma a modern élelmiszergazdasággal szemben. A fogyasztók számára egyre átláthatatlanabb termékstruktúrát – a globalizáció hatására – gyakran összekötik a környezetterheléssel, az agrártermékek íz- és minőségromlásával és a nem megfelelő körülmények között zajló állattartással. Ez az egész ágazat imázsának romlásához vezetett (DLG 2003, Heer 2007). Ennek következtében egyre inkább nő a fogyasztók részéről a biztonság és az átláthatóság iránti igény, amely miatt a fogyasztók egyre inkább tudni szeretnék, honnan származik a termék, amelyet megvásárolnának. A fogyasztók ezen igénye a közvetlen értékesítésen keresztül kielégíthető (Hasan 2010).

- Minél kevesebb kereskedelmi szereplő áll a termelő és a fogyasztó között, annál könnyebb nyomon követni, hogy az adott terméket hol, hogyan, milyen körülmények között állították elő (Heer 2007).

- A közvetlen értékesítéssel eladott termékkel szemben kialakult imázs pozitív: a termékek frissessége és természetessége a fő ok, ami miatt ezeket



a termékeket választják a fogyasztók, emellett azokat ízletesebbnek és kiadósabbnak tartják (Zenner *et al.* 2004).

- A fogyasztók számára egyre inkább fontos, hogy a termék minőségéről (íz, frissesség) saját maguk meggyőződhesse. A személyes szemrevételezés lehetővé teszi a hitelt érdemlő és közvetlen információk szerzését. A fogyasztók így közvetlenül hiteles információkat szereznek a termék előállításáról (Hasan 2010, Wirthgen 2003).

- Egyre több fogyasztó véli úgy, hogy az áruszállítás kiküszöbölésével csökkenthető a környezetterhelés, s ezért választja a termelőtől történő közvetlen beszerzést. Emellett a gazdával való személyes kapcsolat a fogyasztók szociális igényeit is kielégíti (Hasan 2010).

- A régióhoz való emocionális kötődés sok fogyasztót arra készítet, hogy a helyi mezőgazdaságot támogassa (Alvensleben 2000).

- A kultúrtáj megőrzése, a tradicionális értékek és a hagyományos receptek egyaránt vásárlási motivációt jelentő tényezők (Wirthgen *et al.* 1996).

- Szakály és munkatársai (2006) szerint a magyar fogyasztók is egyre inkább keresik a megbízható, eredetigazolt, egészségesnek vélt termékeket, amelyekért – megfelelő marketing-befolyásolás esetén – hajlandók többet is fizetni.

### *Fogyasztói magatartás kutatások a közvetlen értékesítés területén*

A közvetlen értékesítést fogyasztói szempontból vizsgáló kutatások többségének középpontjában a vevői elégedettség és a vásárlói preferenciák vizsgálata áll. Spiller és munkatársai (2007) 33 gazdaság által működtetett üzletben végzett kutatás alapján megállapították, hogy a fogyasztók elégedettségét az alábbi tényezők befolyásolják:

- A termékminőség (a termékek minősége, frissessége, íze, a bolt tisztasága, szakértői tanácsadás igénybevételi lehetősége).

- Az eladók jellemzői (a személyzet kompetenciája, barátságossága, tisztasága, segítőkészsége, az általuk nyújtott szolgáltatások).

- Az üzlethelyiség atmoszférája (belső dekorációk, termékkihelyezés, a bolt hangulata).

- A választék (termékinformációk, promóciós tevékenység, árak, termékválaszték).

- Az elhelyezkedés (parkolási lehetőség, megközelíthetőség, külső dekoráció, cégtábla elhelyezése).

Az egyes tényezők vevői elégedettséget befolyásoló hatását vizsgálva megállapították, hogy a bolt atmoszférája kiemelt szerepet játszik a vevői elégedettségben, emellett hasonlóan fontos a vevőkiszolgálás, vagyis az eladószemélyzet kompetenciája és szolgáltatásorientációja. Mivel a fogyasztók különleges termékeket keresnek a termelői boltokban, ezért rendkívül fontos

szerepet játszik a vevői elégedettségben a termék minősége, különösképpen annak íze és frissessége.

Összességében megállapítható, hogy közvetlen értékesítés során az árak kevésbé fontosak, mint egy szupermarketben. Azok a fogyasztók, akik kedvelik a termelői boltokat, tudják, hogy itt valamivel magasabb áron juthatnak hozzá a termékekhez, mint például a szupermarketekben. Más országokban végzett kutatások is bizonyították, hogy közvetlenül a termelőtől történő vásárlás esetében az árak nem játszanak fontos szerepet (Kezis *et al.* 1998). Ugyancsak nem volt szignifikáns tényező a vevői elégedettséget illetően a bolt elhelyezkedése, a parkolási lehetőségek és az üzlet külső megjelenése. Ez azzal magyarázható, hogy az alkalmi vásárlók számára fontosak lehetnek ezek a tényezők, a rendszeres vásárlóknál viszont nem.

Spillerék kutatásához hasonlóan Hasan (2010) is németországi ún. „Hofladen”-ekben, azaz termelői boltokban végzett vevői elégedettség felmérést. A megkérdezett fogyasztók elégedettségét befolyásoló tényezők nála 5 csoportba voltak sorolhatók:

- A nyújtott szolgáltatások színvonala (tanácsadás és kiszolgálás, barátságosság, kompetenciák, a személyzet tisztasága, segítőkészség).
- A termékminőség (az áruk minősége, frissessége, íze).
- A bolt megjelenése (a külső megjelenése, a bolt belsejének berendezése, a tisztaság és a higiénia, a nyitva tartás).
- A gazdaság megkülönböztető adottságai (a gazdaság vonzereje, atmoszféra, bizalom a gazdaság és annak termékei iránt, környezettudatosság).
- A termékválaszték (árak, akciók, választék, árukihelyezés, termék-információk)

A kutatás során az egyes tényezők befolyásoló hatása mellett bebizonyosodott, hogy a összefüggés mutatható ki a teljes vevői elégedettség és a továbbajánlás között, azaz az elégedett vásárlók nagy valószínűséggel továbbajánlják az üzletet.

Zenner és Altmann (2005) a közvetlen értékesítés útján értékesített élelmiszerekkel kapcsolatban a termék-előállítás módjával és a termék származásával kapcsolatos preferenciákat vizsgálták.

A kutatás eredményei szerint a megkérdezettek – az ár ismeretének hiányában – relatíve nagyobb fontosságot tulajdonítanak a termék termelési módjának, mint származásának. A termelési módok közül a „fajnak megfelelő termelési mód” a leginkább preferált, s csak ezt követi az „ökológiai termelés”. A termék származására vonatkozóan a „közvetlenül a termelőtől történő beszerzés” erősebben preferált, mint a „régiből származó” tulajdonság.

Az ár ismeretében szintén relatíve nagyobb fontosságot tulajdonítottak a termék előállítási módjának, mint származásának. A legerősebben preferált előállítási mód – az előzőekhez hasonlóan – a „fajnak megfelelő termelési mód”, az „ökológiai termelés” iránti preferencia azonban az ár ismeretében jelentősen

csökkent, a „hagyományos termelési móddal” kapcsolatos preferencia azonban enyhén nőtt. A „fajnak megfelelő termelési móddal” szembeni erősebb preferencia annak köszönhető, hogy az képileg könnyebben elképzelhető (zöld réten legelő tehenek, szabadon futkározó csirkék), míg az ökológiai termelés elvont foglalom, amelyhez nem tudnak a fogyasztók képet társítani.

A kutatás során vizsgálták a közvetlenül a termelőtől vásárlók és a tőlük nem vásárlók preferenciáit. Megállapítható, hogy a közvetlen értékesítés útján értékesített termékeket vásárló fogyasztók a „közvetlen értékesítésből származó tulajdonságnak”, míg a közvetlen értékesítés útján értékesített termékeket nem vásárló fogyasztók a „régiből származó tulajdonságnak” tulajdonítanak nagyobb jelentőséget.

Keeling-Bond *et al.* (2006) a vásárlási motivációkat vizsgálták a friss termékek piacán. A vizsgálat során a közvetlen értékesítéshez való viszony alapján 3 csoportot különítettek el: a „rendszeresen termelőktől vásárlók”, az „alkalmanként termelőktől vásárlók” és a „termelőktől soha nem vásárlók” csoportját.

A vásárlási motivációk tekintetében a fő motiváló tényezők a jó minőségű termékek, a biztonság és az árak voltak mindhárom fogyasztói csoport esetében. A barátok és a család ajánlása, valamint a szociális kapcsolatok játszották a legkevésbé fontos szerepet mindhárom fogyasztói csoport esetében. A „rendszeresen termelőktől vásárlók” a többi csoporthoz képest nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a termékválasztéknak és a helyi termelők támogatásának. A „termelőktől soha nem vásárlók” a kedvezményeket és a kényelmet tartották legfontosabbnak.

A termelési módok tekintetében mindhárom csoport fontosnak tartotta a peszticidmentes termelést. A második legfontosabb tényező a „rendszeresen termelőktől vásárlók” számára a helyben történő termelés volt, míg a másik két csoport számára a származási ország. A biotermelési mód fontossága utolsó helyre került mindhárom fogyasztói csoport esetén.

A termékek belső tulajdonságai tekintetében mindhárom csoport számára a keménység és a textúra voltak a legfontosabb tulajdonságok. A „rendszeresen termelőktől vásárlók” ezt követően a frissességet, a színt és a vizuális megjelenést tartották fontosnak, míg a másik két csoport számára a frissesség kevésbé volt fontos, mint a fizikai megjelenés. A „termelőktől rendszeresen vásárló” csoportszámára tehát fontosabbak az egészséggel kapcsolatos attribútumok, mint a másik két csoport számára.

Szakály és Szabó G. (2009) azt vizsgálták, hogy a közvetlen értékesítés különböző formái milyen szerepet játszanak a lakosság mindennapi bevásárlásaiban. Megállapították, hogy a vásárlók a kisebb élelmiszerboltokat részesítik előnyben vásárlásaik során (58,1%), utánuk következnek a szuper- (44,8%) és hipermarketek (42,4%). A közvetlen értékesítés formái közül jó pozícióban vannak a termelői piacok, itt vásárol a fogyasztók több mint

egyharmada (34,2%). A lista második felében találhatók a diszkontok (16,2%), valamint a termelőtől történő közvetlenül beszerzés (10,9%).

Ha a fogyasztók garantáltan magyar élelmiszert szeretnének vásárolni, akkor jelentősen csökken a hiper- (27,6%) és szupermarketek (27,3%) látogatottsága, de a kisebb bolthálózatok (42,6%) és a diszkontok (9,4%) szerepe is visszaesik. A termelőktől való beszerzés aránya ugyanakkor majdnem megháromszorozódik (10,9%-ról 30,4%-ra), a piacok jelentősége pedig több mint 60%-kal növekszik, és ezzel ez a csatorna az első helyre kerül, megelőzve a szervezett kereskedelmi formákat.

A magyar fogyasztók tehát a hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit. A termelői piacok, valamint a gazdáktól történő közvetlen beszerzés személyes légköre bizalmat kelt a fogyasztókban, ezért a direkt marketing módszerek fejlesztése kulcsfontosságú a magyar élelmiszerek termelése, értékesítése és fogyasztása szempontjából (Szakály–Szabó G. 2009).

### **A vizsgálat mintanagysága és módszere**

A különböző közvetlen értékesítési formák magyar fogyasztók vásárlásai során betöltött szerepének feltárása érdekében a Szent István Egyetem Marketing Intézete országos reprezentatív mintán végzett felmérést. Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognitive Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és régiótípus alapján kialakított rétegzett mintavétel segítségével. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapj kulcs módszerének használatával került sor.

Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2001-es népszámlálási adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és a településtípusok szerint, így a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve. Az adatfelvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A feldolgozás során egy- és többváltozós statisztikai módszereket, azon belül is kiemelten a faktor- és klaszterelemzést módszerét alkalmaztuk.

### **Eredmények**

#### *Az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése*

A kutatás során a közvetlen értékesítéssel kapcsolatos fogyasztói magatartás szakirodalmi áttekintését követően egy 14 ismervből álló tényezőlistát állítottunk

össze abból a célból, hogy megvizsgáljuk az egyes tényezők fogyasztói döntésekre gyakorolt hatását. Az ismérvek között szerepeltek egyaránt racionális (pl.: ár, minőség, termékválaszték) és emocionális szempontok (pl.: magyar gazdák támogatása, környezetterhelés csökkentése) is.

Első lépésként az egyes tényezők átlagait, szórását és relatív szórását vizsgáltuk (1. táblázat). Ez alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság számára élelmiszervásárlás során legfontosabb tényezők az ár, a minőség, a termék frissesség, az élelmiszerbiztonság és a termékválaszték. Ezen tényezőkkel szemben a fogyasztók legkevésbé tartják fontosnak a termelővel kialakuló személyes kapcsolatot, az élelmiszer előállítás módját, valamint a környezetterhelés csökkentését.

Fontos kiemelni, hogy a legkisebb szórás a fogyasztók által legfontosabbnak ítélt élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők esetén figyelhető meg: ár, minőség, frissesség megítélése szempontjából a fogyasztók közel azonos véleményen vannak, és nagy jelentőséget tulajdonítanak ezen tényezőknek. Ugyanakkor megállapítható az is, hogy a legnagyobb szórás éppen azoknál a tényezőknél figyelhető meg, amelyeket legkevésbé tartottak fontosnak a fogyasztók.

1. táblázat. Az élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényezők fontosságának megítélése			
Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás, %
A vásárlás helyszínének hangulata	3,9657799	0,9830197	24,79
Személyes kapcsolat a termelővel	3,6933586	1,1820937	32,01
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	4,0875181	0,9484644	23,20
A termék frissessége	4,6405138	0,6588644	14,20
A termék származási helyének ismerete/nyomon követhetőség	4,1682925	0,9436609	22,64
Garantáltan magyar termék vásárlása	4,1350104	0,8957949	21,66
Termékválaszték	4,4483606	0,7413128	16,66
Akciók	4,3718392	0,8720475	19,95
Kedvező ár	4,6513387	0,6614750	14,22
Kiváló minőség	4,6440446	0,6674832	14,37
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	4,4323895	0,7984730	18,01
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok rövidítésével	3,8913949	1,0500341	26,98
Élelmiszerbiztonság	4,4744253	0,7872650	17,59
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	3,8703102	1,0840894	28,01
Mérési szint = intervallum; attribútumok: 1 = egyáltalán nem fontos; 5 = nagyon fontos; n = 1015. Forrás: saját kutatás, 2011.			

Annak érdekében, hogy a kutatás során felsorolt változók közötti struktúrát feltárjuk, faktorelemzést végeztük. A faktorelemzés során a „Vásárlás helyszínének hangulata” változót kihagytuk a végleges faktorelemzés során, mivel az ehhez a változóhoz tartozó faktorpontok mindkét faktoron „rajta ültek”, ezért célszerűnek tartottuk e változó kizárását a későbbi elemzésből. A változó kizárását követően két tényezőcsoportot, a terméktulajdonságokat és a társadalmi értékeket sikerült elkülönítenünk (2. táblázat):

1. faktor: Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok (magyarázott variancia: 28,09%): ebbe a faktorba azok a tényezők kerültek, amelyek objektív módon határozzák meg a fogyasztói döntéseket. Mivel a csoportba tartozó tényezők faktorsúlya a másik faktoron kis súllyal szerepel, ezért kijelenthetjük, hogy az egyes tényezők tényezőcsoportokba sorolhatósága egyértelmű. A faktor ferdeségét vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás nagyon erősen jobbra ferde, azaz a magyar fogyasztók élelmiszervásárlás során kiemelkedően fontosnak tartják ezeket a tényezőket.

2. faktor: Társadalmi értékek (magyarázott variancia: 23,31%): ebbe a faktorba azon tényezők kerültek, amelyek szubjektív módon befolyásolják a fogyasztói döntéseket. Ez annyit jelent, hogy míg az első faktorba tartozó

2. táblázat. Rotált faktormátrix

Tényezők	Faktor	
	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok	Társadalmi értékek
Kiváló minőség	0,7660826	0,20138956
A termék frissessége	0,7658535	0,15291726
Kedvező ár	0,7560244	0,18077461
Termékválaszték	0,6685072	0,28014129
Élelmiszerbiztonság	0,6241886	0,31225746
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	0,6021881	0,35975919
Akciók	0,5084421	0,22099052
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok rövidítésével	0,2165348	0,71289321
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	0,3193232	0,68506233
Személyes kapcsolat a termelővel	0,0841861	0,66088865
Az élelmiszer előállítási módja (bio-, ill. intenzív termelés stb.)	0,1936092	0,63317748
Garantáltan magyar termék vásárlása	0,3473578	0,63277106
A termék származási helyének ismerete, nyomon követhetőség	0,3685987	0,60355146

Forrás: saját kutatás, 2011

tényezők terméktulajdonságok által meghatározhatók, addig a második faktorba tartozó tényezők a fogyasztók értékítéletétől függenek. A faktorsúlyokat vizsgálva megállapítható, hogy az egyes tényezők faktorsúlya a másik faktoron kis súllyal szerepel, így azok egyértelműen meghatározottan a második faktorhoz tartoznak. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy jelentősen jobbra ferde, azaz a magyar fogyasztók élelmiszervásárlás során fontosnak tartják ezen tényezőket, bár az első faktorba tartozó tényezőknél sokkal kisebb mértékben.

Annak érdekében, hogy megtudjuk, hogy az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők megítélésében tapasztalhatók-e szocio-demográfiai ismérvek szerinti eltérések, megvizsgáltuk az eloszlások ferdeségét szocio-demográfiai ismérvek alapján. Első lépésként 2 mintás T-próbát, ill. varianciaanalízist végeztünk, hogy megállapítsuk, amely faktorok átlageltérései között mutatható ki statisztikailag jelentős eltérés az adott szocio-demográfiai ismerv tekintetében, majd összehasonlítottuk az alapváltozók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. A kapott eredményeket a 3. táblázat foglalja össze.

A vizsgálat során megállapítottuk, hogy az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok esetében a dolgozói státus és a foglalkozás esetében mutatható ki szignifikáns eltérés (F-próba sig.<0,05). Dolgozói státus tekintetében legerőteljesebben a nem dolgozók számára (Skewness = -2,113 – a teljes

**3. táblázat. A vizsgált tényezőcsoportok megítélése szocio-demográfiai ismérvek és a közvetlen értékesítéshez való viszonyulás alapján**

Tényezők	Absztrakt és konkrét terméktulajdonságok	Társadalmi értékek
Életkor	–	35–49, 50–64 év
Lakóhely	–	falu, főváros
Foglalkozás	nyugdíjasok, tanulók	egyéni vállalkozók, háziasszonyok, szellemi dolgozók
Társadalmi osztály	–	magas presztízsű társadalmi osztály
Fenntarthatóság iránti elkötelezettség	–	fenntarthatóság iránt erősen, ill. közepesen elkötelezettek
Termékcsoporthoz való vásárlási gyakorisága	–	rendszeresen termelőtől vásárlók
Közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakorisága	házhozszállítás és automatán keresztül soha nem vásárlók	piacon, út mentén, gazdaudvaron, közösségi kezdeményezés útján rendszeresen vásárlók

*Forrás: saját kutatás, 2011*



mintához képest még inkább jobbra ferde), míg foglalkozás tekintetében jellemzően a nyugdíjasok (Skewness = -1,935 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) és a tanulók (Skewness = -2,153 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) számára fontosak élelmiszervásárlás során az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok. Ez azzal magyarázható, hogy jellemzően a nem dolgozó státusúak alacsony egy főre jutó bevétellel rendelkeznek (kiigazított reziduális érték = 2,5), aminek következtében vásárlásaik során elsősorban objektív szempontokat vesznek figyelembe, a szubjektív szempontok háttérbe szorulnak a magas árérzékenység miatt.

A társadalmi értékek megítélése szempontjából ennél árnyaltabb képet kaptunk. Ezen tényezőkkel az életkor, a lakóhely, az iskolai végzettség, a foglalkozás, a társadalmi státus és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség mutat szignifikáns összefüggést (F-próba sig. <0,05).

Életkor tekintetében elsősorban a közép-, ill. idősebb korosztály, a 35–49 évesek (Skewness = -0,0780 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) és az 50–65 év közöttiek (Skewness = -0,861 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) tartják kiemelten fontosnak a társadalmi értékeket élelmiszervásárlás során.

Lakóhely tekintetében a társadalmi értékeket jellemzően a falusiak (Skewness = -0,733 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) és a fővárosiak (Skewness = -0,781 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) tartják fontos befolyásoló tényezőnek élelmiszervásárlás során.

A megkérdezettek iskolai végzettségét vizsgálva megállapítható, hogy míg az alacsony és a magas iskolai végzettségűek számára kevésbé fontosak (Skewness rendre = -0,626; -0,548 – a teljes mintához képest balra ferde), addig a közepes iskolai végzettségűek számára fontosabbak a társadalmi értékek (-0,839 – a teljes mintához képest jobbra ferde).

Foglalkozás tekintetében a társadalmi értékeknek kiemelt jelentőséget a szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozók, az irodai dolgozók és a háztartásbeliek (Skewness rendre = -1,398; -0,958; -0,983 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) tulajdonítanak.

A társadalmi értékek fontosságának megítélését társadalmi osztályok szerint vizsgálva megállapítható, hogy azok az alacsony társadalmi státusú fogyasztók számára a legkevésbé fontosak (Skewness = -0,168 – a teljes mintához képest erősen balra ferde) és legfontosabbak a magas társadalmi osztályba tartozó fogyasztók számára.

A fenntarthatóság iránti elkötelezettséget vizsgálva megállapítható, hogy a fenntarthatóság iránt erősen, ill. közepesen erősen elkötelezett fogyasztók számára (Skewness rendre = -0,949; -0,816 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde) fontosak leginkább a társadalmi értékek, s azok a fenntarthatóság iránt legkevésbé elkötelezettek számára legkevésbé fontosak (Skewness = -0,168 – a teljes mintához képest balra ferde).

A szocio-demográfiai ismérvek élelmiszervásárlásra gyakorolt hatása mellett azt is vizsgáltuk, hogy az egyes élelmiszercsoportok közvetlenül a termelőtől történő vásárlási gyakorisága milyen hatással van az egyes tényezőcsoportok megítélésére.

Az egyes termékcsoporthoz közvetlenül a termelőtől történő beszerzése elsősorban a társadalmi értékek megítélésével mutat szignifikáns összefüggést (F-próba sig.<0,05): a zöldség-, gyümölcs-, vágott baromfi-, húskészítmény-, tej-, tojás- és mézvásárlás esetében is megfigyelhető, hogy a társadalmi értékek a rendszeresen termelőtől vásárló fogyasztók számára fontosak. Egyedül a tejtermék- és borvásárlás esetén mutatkoznak más eredmények.

Tejtermékek esetén mind az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok, mind a társadalmi értékek megítélése esetén szignifikáns eltérés mutatható ki (F-próba sig.<0,05): a tejtermékeket rendszeresen termelőtől vásárló fogyasztók mind az absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak, mind a társadalmi értékeknek nagy jelentőséget tulajdonítanak (Skewness rendre = -1,915; -1,041 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde), Velük ellentétben az addig a közvetlenül a termelőtől tejterméket nem vásárolók csak az absztrakt és konkrét termék tulajdonságoknak tulajdonítanak nagy jelentőséget (Skewness = -1,954 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde), a társadalmi értékeknek (Skewness = -0,608 – a teljes mintához képest balra ferde) azonban nem.

Vizsgálatunk arra is kiterjedt, hogy az egyes közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás gyakorisága milyen hatással van az egyes tényezőcsoportok megítélésére.

Megállapítottuk, hogy a piacon történő vásárlás gyakorisága és a társadalmi értékek megítélése között szignifikáns eltérés mutatható ki (F-próba sig.<0,05). A – hetente többször, hetente egyszer, ill. havonta többször, azaz – rendszeresen piacon vásárló fogyasztók inkább fontosnak tartják a társadalmi értékeket élelmiszervásárlás során (Skewness rendre = -0,969; -0,972; -0,906 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde).

Az út menti árusítás esetében mind az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok, mind a társadalmi értékek megítélése mentén szignifikáns eltérés mutatható ki (F-próba sig.<0,05). Miközben a havonta több alkalommal az út mentén vásárlók számára inkább a társadalmi értékek (Skewness = -1,337 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde), addig az út mentén soha nem vásárlók számára inkább az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok fontosak (Skewness = -1,948 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde).

A gazdaudvarról történő vásárlás gyakorisága és a társadalmi értékek megítélése között mutatható ki szignifikáns eltérés (F-próba sig.= 0,000): a havonta, ill. évente néhányszor – tehát alkalmanként – gazdaudvarról vásárló fogyasztók számára inkább fontosak a társadalmi értékek (Skewness = -0,752; -0,892 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde), tehát vásárlásaik során azokat is figyelembe veszik.

A házhozszállítás útján történő vásárlás és az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok megítélése között mutatható ki szignifikáns eltérés (F-próba sig.<0,05): az objektív tényezőket a házhozszállítás útján hetente többször, ill. a soha nem vásárló fogyasztók tartják fontosnak (Skewness rendre = -3,406; -1,910). A fogyasztók egy része számára tehát a házhozszállítás útján feltételezhetően azért nem szeret vásárolni, mert nem tud személyesen meggyőződni a termékek tulajdonságairól, míg a fogyasztók másik csoportja számára a személyes meggyőződés kevésbé fontos, vagy a már bevált termékek házhozszállítása miatt veszik igénybe gyakrabban ezen szolgáltatást.

Mind az automatán, mind a Szedd magad! mozgalmon keresztül történő vásárlás esetén az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok megítélése között van szignifikáns eltérés (F-próba sig.<0,05): azok jellemzően az ezen értékesítési csatornákon keresztül soha nem vásárló fogyasztók számára fontosak (Skewness rendre = -2,005; -1,989 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde), tehát az ezen tényezőket fontosnak tartó fogyasztók nem vásárolnak ezen értékesítési csatornákon keresztül.

Emellett a webshopon keresztül történő vásárlás gyakorisága szintén az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok megítélésével kapcsolatban mutat szignifikáns eltérést (F-próba sig.<0,05): havonta, ill. évente néhányszor – azaz alkalmanként – webshopon keresztül történő vásárlóknak inkább fontosak ezen tulajdonságok (Skewness rendre = -3,069; -1,922 – a teljes mintához képest még inkább jobbra ferde).

Összegezve megállapítható tehát, hogy az élelmiszervásárlást meghatározó tényezőkön belül jól elkülöníthetők egymástól az egyes terméktulajdonságokhoz és a társadalmi értékekhez kapcsolódó tényezők. Emellett azonban fontos hangsúlyozni, hogy a terméktulajdonságokhoz kapcsolódó tényezők befolyásoló hatása jóval karakteresebb módon látszik kirajzolódni, mint a társadalmi értékekhez kapcsolódóké.

#### *Fogyasztói csoportok az élelmiszervásárlásnál figyelembe vett tényezők megítélése alapján*

A faktorelemzést követően klaszteranalízist végeztünk annak érdekében, hogy az élelmiszervásárlást befolyásoló tényezők mentén szegmentálni tudjuk a magyar fogyasztókat. A minta nagy ( $n = 1015$ ) elemszámára tekintettel a klaszteranalízis során k-means módszert alkalmaztuk a fogyasztói csoportok kialakításakor. A klaszteranalízis eredményeként négy fogyasztói szegmenst tudtunk elkülöníteni a vizsgált tényezők mentén (4. táblázat).

A klaszteranalízis során kapott F-értékeket vizsgálva megállapítható, hogy az egyes fogyasztói csoportok legmarkánsabban azon tényezők mentén különböznek el, amely tényezők a faktoranalízis során az élelmiszervásárlást

4. táblázat: Fogyasztói csoportok az élelmiszervásárlás során figyelembe vett tényezők megjelölése alapján

Tényezők	F	Sig.	Mintaátlag	Klaszter1	Klaszter2	Klaszter3	Klaszter4
Személyes kapcsolat a termelővel	322,9766	5E-147	3,6933586	4,556351	3,493814	2,208947	3,101174
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	354,2494	3,5E-157	4,0875181	4,751798	4,082225	3,098302	2,985785
A termék frissessége	304,0710	1,2E-140	4,6405138	4,922483	4,684389	4,699740	3,397877
A termék származási helyének ismerete/nyomon követhetőség	280,0833	2,7E-132	4,1682925	4,838276	4,052149	3,362660	3,131566
Garantáltan magyar termék vásárlása	247,4978	2,1E-120	4,1350104	4,752373	4,017564	3,427910	3,163843
Termékválaszték	217,4718	7,7E-109	4,4483606	4,849056	4,384162	4,351967	3,299738
Akciók	118,4443	9,8E-66	4,3718392	4,746236	4,277477	4,386507	3,261636
Kedvező ár	330,4967	1,6E-149	4,6513387	4,923359	4,705456	4,746576	3,366723
Kiváló minőség	289,8986	9,4E-136	4,6440446	4,955820	4,635082	4,720737	3,426350
Személyes meggyőződés a termék minőségéről	243,1035	9,6E-119	4,4323895	4,884114	4,334648	4,361660	3,162569
Környezetterhelés csökkentése a szállítási távolságok rövidülésével	385,6561	6,2E-167	3,8913949	4,678920	3,797015	2,628192	2,968076
Élelmiszer-biztonság	228,6655	3,2E-113	4,4744253	4,878921	4,500260	4,246008	3,219377
Az élelmiszer előállítási módja (bio, intenzív termelés stb.)	303,1167	2,5E-140	3,8703102	4,615968	3,809161	2,555599	3,069948
Személyes kapcsolat a termelővel	322,9766	5E-147	3,6933586	4,556351	3,493814	2,208947	3,101174
A magyar gazdák támogatása a termékek megvásárlásával	354,2494	3,5E-157	4,0875181	4,751798	4,082225	3,098302	2,985785
A termék frissessége	304,0710	1,2E-140	4,6405138	4,922483	4,684389	4,699740	3,397877

Mérési szint: intervallumskála (1: egyáltalán nem fontos; 5: nagyon fontos); One-Way ANOVA sig<0,05; Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 – Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05); sig>0,05 – Post Hoc Tests LSD (sig<0,05); Classify = K-Means Cluster, Number of Clusters = 4: Maximum Iteration = 20; Convergence Criterion = 0, Missing Values = Exclude Cases Listwise; n = 1015. Forrás: saját kutatás, 2011.

meghatározó társadalmi értékek között szerepeltek. A faktoranalízis során kialakult társadalmi érték faktorba tartozó tényezők mellett az absztrakt és konkrét terméktulajdonságokon belül az ár játszik még fontos szerepet a fogyasztói csoportok kialakulása mentén. Ez azzal magyarázható, hogy az egyes fogyasztói csoportok legmarkánsabban az egyes társadalmi értékek megítélése, ill. érzékenységük mentén határolhatók el.

Az élelmiszervásárlást meghatározó tényezők fontosságának megítélése alapján 4 fogyasztói csoportot különítettünk el. Az alábbiakban a négy klaszter bemutatására kerül sor szocio-demográfiai ismérvek, ill. a közvetlen értékesítéshez való viszonyuk és az élelmiszervásárlásukat befolyásoló tényezők megítélése mentén. A klaszterek közvetlen értékesítéshez való viszonyulásának bemutatásához és szocio-demográfiai ismérvek szerinti jellemzéséhez keresztábra elemzést hajtottunk végre, ahol a  $\chi^2$ -próba mellett a kiigazított reziduális értékeket vettük figyelembe. Az egyes klaszterek bemutatása során főként a pozitív irányú kapcsolatok elemzésére helyezzük a hangsúlyt. Az egyes klaszterek élelmiszervásárlását meghatározó tényezőinek vizsgálatára varianciaanalízist végeztünk.

#### *1. klaszter (n = 450; 44%): Közvetlen értékesítés iránt elkötelezett városiak*

Tagjai minden vizsgálatba bevont élelmiszervásárlást befolyásoló tényezőnek mintátlagon felüli jelentőséget tulajdonítanak, különösen az élelmiszervásárlást befolyásoló szubjektív tényezőknek.

A közvetlen értékesítéshez fűződő viszonya alapján elmondható, hogy ezen klaszterben felülreprezentáltak a rendszeresen zöldséget (a rendszeresen zöldséget termelőtől vásárló fogyasztók 39,7%-a tartozik az 1. klaszterbe), gyümölcsöt (41,3%) és bort (44,4%) közvetlenül a termelőtől vásárló fogyasztók. A közvetlen értékesítési formákon keresztül történő vásárlás tekintetében a klaszterben felülreprezentáltak a rendszeresen gazdaudvaron vásárlók (akiknek a 46,7%-a az 1. klaszterbe tartozik), továbbá a termelői piacokon (40,6%) és termelői boltokban (44,5%) vásárló, és az alkalmanként „Szedd magad!” mozgalom (43,8%) és a közösségi kezdeményezések (49,2%) útján vásárló fogyasztók.

A klaszter tagjainak 55,4%-a rendszeresen, 20,7%-a pedig alkalmanként vásárol termelői piacokon, mindössze 23,9%-uk nem vásárol soha ezen értékesítési formán keresztül.

Összességében elmondhatjuk, hogy az 1. klaszterbe tartozó fogyasztók veszik igénybe leggyakrabban a közvetlen értékesítés nyújtotta lehetőségeket.

Szocio-demográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy a csoportban felülreprezentáltak az 50. ezer lakos feletti városok lakói (21,9%), az észak-dunántúli lakosok (23,7%) és a közepesen alacsony bevétellel rendelkező háztartások megkérdezettjei (12,8%). A klaszterben életkor

tekintetében legnagyobb arányban a 35–49 éves (23,8%) és az 50–65 éves (24,6%) korosztály képviselteti magát. Iskolai végzettség tekintetében az alacsony iskolai végzettségűek vannak legtöbben (57,4%) a klaszteren belül, viszont megállapítható, hogy a magas iskolai végzettséggel rendelkezők 41,7%-a (az összes többi klaszterhez viszonyítva a legmagasabb arány) ebbe a klaszterbe tartozik.

Dolgozói státus tekintetében a nem dolgozók (55,7%) és a közepes társadalmi státusú fogyasztók (30,0%) tagjai jellemzően az 1. klaszternek. Foglalkozás tekintetében elmondható, hogy a klaszterben a legnagyobb arányban a nyugdíjasok képviseltetik magukat (29,9%), ezt követik a fizikai (19,1%) és a szellemi (17,1%) dolgozók, a munkanélküliek pedig felülreprezentáltak tekinthetők (10,5%) – az összes munkanélküli 47,4%-a az 1. klaszterbe tartozik. A háztartás méretét vizsgálva megállapítható, hogy jellemzően a két fős háztartások nagyobb aránya jellemzi ezt a klasztert (33,9%), és gyermek jelenléte a családban nem jellemző (68,7%). A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét tekintve a legnagyobb arányban a közepes (30,0%) elkötelezettséggel bíró fogyasztók jellemzik a klasztert.

## *2. klaszter (n = 334; 33%): Közvetlen értékesítés iránt elkötelezett vidékiek*

A 3. klaszterhez hasonlóan mintaátlaghoz közeli fontosságot tulajdonítanak a termék frissességének, az akcióknak, az árnak, a minőségnek, a termék-választéknak és a termék minőségéről való személyes meggyőződésnek, azaz az élelmiszervásárlást meghatározó absztrakt és konkrét termék-tulajdonságoknak. Emellett az élelmiszervásárlást meghatározó társadalmi értékeknek is mintaátlaghoz közeli fontosságot tulajdonítanak, a 3. klaszterrel összehasonlítva azonban ezeknek a tényezőknek lényegesen nagyobb jelentőséget tulajdonítanak.

A klaszterben felülreprezentáltak a zöldséget (rendszeresen zöldséget termelőktől vásárlók 47,3%-a tartozik a 2. klaszterbe), gyümölcsöt (43,9%), vágott baromfit (47,6%), húskészítményeket (46,3%), tejtermékeket (48,1%), tojást (51,8%) és mézet (51,2%) rendszeresen, tejet pedig alkalmanként (44,4%) termelőtől vásárló fogyasztók.

Vásárlási helyszín tekintetében a klaszterben felülreprezentáltak az alkalmanként gazdaudvaron vásárló fogyasztók (az alkalmanként gazdaudvaron vásárló fogyasztók 45,4%-a a 2. klaszterbe tartozik). Emellett megállapítható, hogy a 2. klaszterbe tartozó fogyasztók csaknem fele (49,0%) rendszeresen vásárol termelői piacokon, 21,6%-uk pedig alkalmanként.

Webshopon/online bolton keresztül a klaszter tagjainak mindössze 1,3%-a vásárol rendszeresen, 8,6%-a pedig alkalmanként, a házhozszállítás esetén ez az arány a rendszeresen vásárlók esetében 4,8%, alkalmi vásárlók esetében pedig 15,0%.



5. táblázat. A fogyasztói csoportok jellemzői szocio-demográfiai ismérvek mentén

Közvetlen értékesítés mellett elkötelezett		Elutasítók	Újszerű formákat preferáló értelmiségiek
városi lakosok	vidéken élők		
<ul style="list-style-type: none"><li>– A közvetlen értékesítés szerepe kiemelkedő</li><li>– Középkorú városiak</li><li>– Alacsony jövedelműek (munkanélküliek, nyugdíjasok)</li><li>– Közepes fenntarthatóság iránt elkötelezettek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– A közvetlen értékesítés szerepe jelentős</li><li>– Falusiak</li><li>– Közepesen alacsony jövedelműek (vállalkozók, nyugdíjasok)</li><li>– Közepesen alacsony fenntarthatóság iránt elkötelezettek</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– A közvetlen értékesítés szerepe marginális</li><li>– 15–34 évesek</li><li>– Alacsony iskolai végzettségűek</li><li>– Nem dolgozó státusz (főként tanulók)</li><li>– Alacsony társadalmi státusz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Újszerű értékesítési formák (web-shop, „Szedd magad!” automata, házhoz szállítás stb.) szerepe jelentős</li><li>– Magas fokú képzettség</li><li>– Dolgozó státusz (szellemi foglalkozásúak, tanulók, menedzserek)</li></ul>

Forrás: Saját kutatás, 2011

A klasztert szocio-demográfiai ismérvek szerint vizsgálva megállapítható, hogy abban felülreprezentáltak a vidéki lakosok (a klaszter tagjainak 41,4% vidéki, és a vidéki lakosság 48,4%-a a 2. klaszterbe tartozik), régió alapján pedig az észak-magyarországi (észak-magyarországi lakosság 46,8%-a ebbe a klaszterbe tartozik), észak-alföldi (59,9%), dél-alföldi (48,2%) és észak-dunántúli (50,4%) lakosok. Foglalkozás tekintetében felülreprezentáltak a vállalkozók (vállalkozók 74,1%-a ebbe a klaszterbe tartozik) és a nyugdíjasok (43,9%), ők alkotják a klaszter 35%-át, emellett a szellemi (18,5%) és a fizikai dolgozók (17,5%) is jelentős arányban képviseltetik magukat a klaszterben.

Társadalmi státusz tekintetében felülreprezentáltak a közepesen-alacsony társadalmi osztályba tartozó fogyasztók (44,4%-uk ebbe a klaszterbe tartozik és ők alkotják a klaszter 25,4%-át), emellett nagy arányban vannak a klaszterben a közepes (30,7%) és közepesen magas (25,1%) társadalmi státusú fogyasztók is.

Jövedelem tekintetében felülreprezentáltak a klaszterben a közepesen magas jövedelemmel rendelkező fogyasztók (47,3%-uk ebbe a klaszterbe tartozik). Iskolai végzettség tekintetében megállapítható, hogy ebben a klaszterben legnagyobb a közepes (42,9%-a klaszter 30,6%-át alkotja) és az alacsony (36,5% – a klaszter 55,7%-át alkotja) iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. A fogyasztók fenntarthatóság iránti elkötelezettségét tekintve a klaszterben felülreprezentáltak a közepesen alacsony (44,4%-uk tartozik ebbe a klaszterbe) elkötelezettséggel bíró fogyasztók.



### *3. klaszter (n = 126; 13%): Elutasítók*

A 2. klaszterhez hasonlóan mintaátlaghoz közei fontosságot tulajdonítanak az élelmiszervásárlást meghatározó absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak, a társadalmi értékeknek (mint például a magyar gazdák támogatása, a termék származási helyének ismerete és a garantáltan magyar termék vásárlása) azonban – a 4. klaszterhez hasonlóan – az átlagosnál jóval kisebb jelentőséget tulajdonítanak.

A klaszterben felülreprezentáltak a zöldséget, gyümölcsöt és tojást termelőtől alkalmanként (50,3%–54,7%–45,6%), ill. soha (38,8%–33,1%–41,5%) nem vásárló fogyasztók. Emellett felülreprezentáltak azok, akik soha nem vásárolnak vágott baromfit (59,5%), húskészítményeket (64,9%), tejet (63,3%), tejtermékeket (71,6%) és mézet (56,8%) közvetlenül a termelőtől.

Vásárlási helyszín tekintetében felülreprezentáltak azok a fogyasztók, akik soha nem vásárolnak gazdaudvaron (82,4%), „Szedd magad!” mozgalmon (91,9%) és közösségi kezdeményezésen (95,2%), út menti értékesítésen (74,1%), valamint termelői bolton (75,4%) keresztül. Közvetlen értékesítési formák közül termelői piacon a klaszter tagjainak 37,2%-a vásárol rendszeresen, 27,7%-a pedig alkalmanként. Arányaiban vizsgálva megállapítható, hogy a klaszter tagjai körében nem játszik fontos szerepet a közvetlen értékesítés, ezeken a csatornákon keresztül jellemzően ritkán vásárolnak.

Szocio-demográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy a klaszteren belül felülreprezentáltak az alacsony társadalmi elkötelezettséggel bíró fogyasztók (29,7%). Életkor tekintetében legnagyobb arányban a 15–4 éves, és a 25–34 éves korosztály képviselteti magát a klaszterben (23,8%–21,8%), tehát a közvetlen értékesítés a fiatalabb korosztály körében bír a legkisebb jelentőséggel. Lakóhely tekintetében felülreprezentáltak a fővárosi lakosok (24,5%), legnagyobb arányban azonban az 50 ezer lakosnál kisebb városok lakói és a falusi fogyasztók találhatók a klaszterben (32,0%–28,6%). Régió tekintetében az észak-magyarországi lakosok felülreprezentáltak a klaszterben (19,6%), akárcsak iskolai végzettség tekintetében az alacsony végzettségű fogyasztók (79,6%), dolgozói státus tekintetében pedig a nem dolgozók (62,2%), azon belül is a tanulók (15,6%), ami összecseng az életkor szerinti megoszlással is, miszerint jellemzően fiatalok alkotják a klasztert. Társadalmi státus tekintetében az alacsony társadalmi státussal rendelkező fogyasztók felülreprezentáltak a 3. klaszterben (29,7%).

### *4. klaszter (n = 105; 10%): Újszerű formákat preferáló értelmiség*

Jellemzően minden tényezőnek átlag alatti jelentőséget tulajdonítanak. A 3. klaszterhez hasonlóan átlagon aluli fontosságot tulajdonítanak a magyar gazdák támogatásának, a termék származási helyének ismeretének, a garantáltan magyar termék vásárlásának, azaz az élelmiszervásárlást meghatározó társadalmi értékeknek.

Termékcsoporthoz képest a klaszterben alulreprezentáltak a rendszeresen termelői zöldséget (20,7%), tojást (19,7%), mézet (20,7%) vásárlók és felülreprezentáltak a tejtermékeket alkalmanként vásárlók (32,2%).

Vásárlási helyszín tekintetében alulreprezentáltak a gazdaudvaron (9,9%), termelői piacon (30,3%) és út mentén (4,1%) rendszeresen vásárló fogyasztók, viszont felülreprezentáltak a webshopon/online bolton (4,9%), automatán (16,5%), „Szedd magad!” mozgalmon (4,1%) keresztül és házhozszállítás útján (12,3%) rendszeresen vásárló fogyasztók. Összességében tehát megállapítható, hogy ezen klaszter tagjai jellemzően a közvetlen értékesítés kevésbé elterjedt, újszerűnek tekinthető típusait részesítik előnyben.

Szocio-demográfiai ismérvek alapján vizsgálva megállapítható, hogy életkor tekintetében alulreprezentáltak a 65 éven felüliek (11,6%), tehát az idősebb korosztály inkább elutasítja a különböző közvetlen értékesítési formákat. Régió tekintetében felülreprezentáltak a közép-magyarországi (61,8%) és az észak-dunántúli lakosok (30,1%). Iskolai végzettség tekintetében felülreprezentáltak a közepes iskolai végzettségűek (35,2%), dolgozói státus tekintetében pedig a dolgozók (52,1%), azon belül is a menedzserek (7,4%), a szellemi dolgozók (31,4%) és a tanulók (16,5%).

A kapott klaszterek összefoglaló jellegű, összehasonlításukat lehetővé tevő bemutatására az 5. táblázat szolgál.

## Összegzés

Végkövetkeztetésként megállapítható, hogy a hazai fogyasztók élelmiszervásárlási döntéseiben két jól elkülöníthető tényezőcsoport dominál: az absztrakt és konkrét terméktulajdonságok (pl. az ár, a minőség, a frissesség, a termékválaszték, az akciók stb.), valamint a társadalmi értékek (pl. a termelők támogatása, a magyar termékek vásárlása, a termék nyomon követhetősége stb.).

Jellemzően az absztrakt és konkrét terméktulajdonságoknak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a hazai fogyasztók, a társadalmi értékek elsősorban a magasabb társadalmi státusú, magas fenntarthatóság iránti elkötelezettséggel bíró fogyasztók számára fontosak. Jellemzően azok a fogyasztók, akik fontosnak tartják élelmiszervásárlásaik során a társadalmi értékeket, rendszeresen vásárolnak közvetlenül a termelőktől és előnyben részesítik a közvetlen értékesítés különböző formáit.

Összegezve tehát elmondható, hogy egyre inkább kirajzolódni látszik egy adott társadalmi réteg, aki fontosnak tartja a közvetlenül a termelőtől történő beszerzést és élelmiszervásárlásai során a társadalmi értékeket is szem előtt tartja. Ezen célcsoport jellemzőinek feltárása elősegítheti egy hatékony marketingstratégia kialakítását, amellyel a termelők hatékonyan tudnak versenyezni a különböző egyéb kiskereskedelmi formákkal.

- Alföldi Z. 2009: A lokalizáció szerepe és lehetőségei az élelmiszergazdaságban. – LI. Georgikon Napok, Keszthely, 2009. október 1–2.
- Alsing, I. 1995: Lexikon Landwirtschaft: pflanzliche Erzeugung, tierische Erzeugung, Landtechnik, Betriebslehre, landwirtschaftliches Recht. – BLV Verlags- Gesellschaft, München.
- Alvensleben, R.V. 2000: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte – Konsumtheoretische Grundlagen. – In: Dachverband Agrarforschung Hrsg.: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30, Frankfurt am Main.
- Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft (DLG) Hrsg. 2003: Wege zu besserem Image und Ansehen: Landwirte in der Gesellschaft: Analysen, Erfahrungen, Perspektiven. – DLG- Winter Tagung 8–10. Januar 2003, Frankfurt am Main.
- Hasan, Y. 2010: Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland -Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. – Dissertation, Göttingen.
- Heer, I. 2007: Konsumentenverhalten in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung, Eine kognitiv-behavioristische Analyse der Determinanten ausgewählter Parameter. – Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Keeling-Bond, J.–Thilmany, D.–Bond, C.A. 2006: Direct Marketing of Fresh Produce: Understanding Consumer Purchasing Decisions. <http://www.choicesmagazine.org/2006-4/produce/2006-4-06.pdf>
- Kezis, A.–Gwebu, T.–Peavey, S.–Cheng, H. 1998: A Study Of Consumers At A Small Farmers' Market In Maine: Results From A 1995 Survey. – Journal of Food Distribution Research, 29. 1.
- Kögl, H.–Mann, S. 2002: Erfolgsfaktoren in der zweistufigen Fleischvermarktung – das Management von Kosten, Qualität und Kommunikation als Schlüssel zur Sicherung von Marktanteilen. – Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 16. pp. 93–134.
- Kuhnert, H. 1998: Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. – Dissertation, Universität Kiel, Kiel.
- Mühlbauer, F. 2001: Frisches Vertrauen. – Agrarmarkt, 2. pp. 14–19.
- Starmer, E.–Anderson, M.D. 2008: Agribusinesses Consolidate Power. – Worldwatch Institute, Washington DC., May 6. <http://www.worldwatch.org/node/5468>
- Szakály Z.–Szabó G.G. 2009: Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből. LI. Georgikon Napok, 2009. október 1–2.
- Szakály Z.–Szente V.–Szigeti O. 2006: A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. – Gazdálkodás, 50. 2. pp. 37–48.
- Wahlberg, K. 2008: Are We Approaching A Global Food Crisis? Between Soaring Food Prices and Food Aid Shortage. – World Economy & Development in Brief, March 3, 2008 (<http://www.globalpolicy.org/component/content/article/217/46194.html>)
- Wirthgen, A. 2003: Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen. – Elbetal, Hamburg, 49 p.
- Wirthgen, B.–Kühner, H.–Bokermann, R. 1996: Direktvermarktung und hofeigene Verarbeitung im In- und Ausland. – Arbeitsberichte zur angewandten Agrarökonomie der Universität Kassel.
- Zenner, S.–Altmann, M. 2006: Präferenzen für unterschiedliche Produktionsverfahren und Herkunftsbezeichnungen – dargestellt am Beispiel eines Lebensmittels aus der Direktvermarktung. – Agrarwirtschaft 54 Heft 2.
- Zenner, S.–Wirthgen, B.–Altmann, M. 2004: Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direktkauf dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen. – Bericht über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, 82. 3. pp. 81–100.
- Zentes, J. 1988: Grundbegriffe des Marketing, – Verlag Poeschel, Stuttgart.

## **„MÁSHOL ÉS MÁSKÉNT” – VÁLTOZÁSOK A HAZAI LAKOSSÁG ÉLELMISZER VÁSÁRLÁSI ÉS FOGYASZTÁSI SZOKÁSAIBAN**

LÁSZLÓ ÉVA<sup>1</sup>–FÖLDI KATALIN<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **„Somewhere else and in a different way” or changes of the Hungarian food purchasing and consuming habits**

Economic crisis forces people to adjust constantly. One of its aspects is food shopping, which forms a part of our everyday lives. According to research, apart from the decision of what to buy, the question of where, when and how often to buy is also an important decision-making factor. These decisions have changed significantly over the last couple of years. This change is, in fact, an adjustment to the different economic surroundings. This is, on one hand, out of necessity due to a less advantageous income situation, and on the other hand, is the result of a conscious alteration due to the influence of retail on consumers. Economic crisis has an impact on retail in many respects, but hardly has an influence on the additional shop opening practices of retail, so the smaller purchasing power gets further distributed in more locations. For retail, receiving information about the aspects of purchasing decisions is very important, since it is this, on the basis of which consumer motivations can be understood. According to the results of the research, the most distinctive changes are: smart shopping, decreasing basket value, the strengthening positions of discount stores, less big shopping, more infrequent shop visits, bargain hunting, distinctive customer groups, openness to offers for regular customers, preference of own labels in specific product lines and less impulse buying.

*Keywords:* retail, basket value, regular customer, shop loyalty, crisis

### **Bevezetés**

A kiskereskedelem a válság tükré, a válság legbiztosabban és leggyorsabban a kiskereskedelemben követhető nyomon. A termelőágazatok gazdasági mutatói is gyorsan utalnak ugyan a gazdaságban meglévő nehézségekre, hiszen a

<sup>1</sup> Főiskolai docens, Szolnoki Főiskola. E-mail: laszloe@szolf.hu

<sup>2</sup> Főiskolai adjunktus, Szolnoki Főiskola. E-mail: foldik@szolf.hu

növekedés helyett a stagnálás vagy visszaesés, az új termék megjelenés helyett a készlet felhalmozódás, a finanszírozási nehézségek, mind-mind a válságot kísérő jelenségek, de a termelő szektorban a szervezeti magatartásra jellemző származékos kereslet miatt ezek a jelek késve jelentkeznek. A kiskereskedelemben a vásárlóerő visszaesése azonnal érezteti hatását a vásárlás mennyiségi csökkenésében és szerkezeti átalakulásában.

A napi fogyasztási cikkek iránti fogyasztói kereslet változása azonnal megjelenik az üzletekben. Még akkor is igaz ez, ha az élelmiszerekről a közgazdaságtan azt tanítja, hogy azok kereslete a jövedelemváltozásra gyengén rugalmas, esetenként rugalmatlan. A hazai kiskereskedelmi forgalom alakulásában jól nyomon követhető a gazdasági válság megjelenése és tartós jelenléte (1. táblázat).

1. táblázat. A kiskereskedelmi forgalom és volumen index alakulása 2002–2011		
Év	Kiskereskedelmi	
	forgalom, md Ft	volumen index %
2002	5098,7	108,6
2003	5601,8	107,8
2004	6134,5	105,4
2005	6571,8	105,1
2006	7076,7	104,7
2007	7271,6	97,9
2008	7558,2	98,4
2009	7281,8	94,7
2010	7478,6	97,9
2011	7902,4	100,2
Forrás: KSH Stadat alapján saját szerkesztés		

A válság mind a háztartásokat, mind a kínálati oldal szereplőit a korábbtól eltérő piaci magatartásra kényszeríti. A háztartások korábbi vásárlási magatartása, szokása megváltozott, amelyek a vásárolt termékek mennyiségében és minőségében, az üzletválasztási szempontokban, a vásárlások gyakoriságában és a nagybevásárlások szinte teljes megszűnésében nyilvánultak meg. A kiskereskedelem a fogyasztói lojalitás és a vevői elégedettség növelése érdekében a korábbiaknál intenzívebb eszközöket választott piaci céljai eléréshez. A kereskedelmi vállalkozások növekvő marketing aktivitására leginkább a vevői elégedettség megismerésének, azok növelésének igénye, kereskedelmi márkák térnyerése, a törzsvásárlói rendszerek kiteljesedése utal.

A lakossági vásárlási szokások változásának tartalmát a kiskereskedelmi áruház-vezetőkkel folytatott mélyinterjúk, valamint lakossági nagymintán alapuló írásbeli kérdőíves megkérdezések tárták fel. A kiskereskedelem változó

marketingeszközeinek megismeréséhez szekunder kutatási információk révén, ill. primer információkhoz a megfigyelés módszerét alkalmazva jutottunk. A kereskedelmi márkák iránti növekvő keresletet a szekunder információk, a törzsvásárlói rendszerek iránti növekvő érdeklődést fókuszcsoportos interjúk igazolják.

## **Változások a fogyasztók vásárlási szokásaiban**

### *A vásárlás helye*

A válság előtt a vásárlók az élményt adó beszerzések bódulatában éltek, családi, egyben szabadidős program volt a nagybevásárlás. A válság hatására megfontoltak lettek a vásárlók, ma már meggondolják, hogy mit, mikor és hol vásárolnak. Egy élelmiszer kiskereskedelmi üzlet akkor válik kedvenc üzletté, ha a vásárló elégedett az üzlet azon paramétereivel, amelyek a boltválasztási döntéseiben fontos szerepet játszanak.

A kutatás eredményei szerint a vásárlók számára az ár-érték-idő aránya határozza meg, hogy elégedettséget vagy elégedetlenséget érez az adott boltban történő vásárláskor.

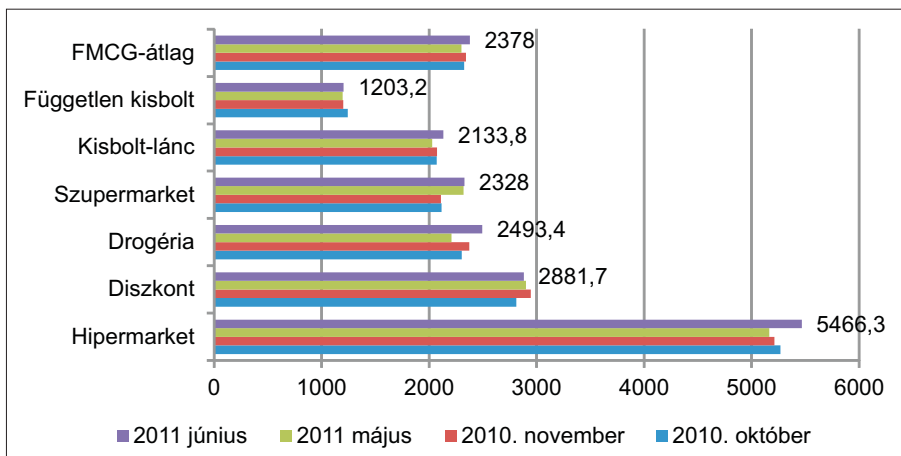
Elégedettséget kiváltó tényezők:

- az üzlet belső és külső képe,
- a megfelelő, kedvező árak, kedvelt akciók,
- a széles áruválaszték, friss áruk és jó minőségű termékek.

A napi vásárlások kedvelt helyszínei a lakóhelyhez vagy munkahelyhez közeli, jól áttekinthető, személyes jellegű kiskereskedések. A nagybevásárlások aránya és súlya csökkenni látszik a háztartások vásárlási gyakorlatában, de ha mégis sor kerül rá, akkor a nagy alapterületű áruházak közül a lakóhelyhez legközelebb található, jelentős akciókat, viszonylag széles és mély választékot nyújtó áruházak jöhetnek szóba. Mind a napi, mind az egyre kisebb számú nagybevásárlások esetében az üzletválasztás az alábbi szempontok alapján történik:

- a termékválaszték és ár,
- a kiszolgálás és az eladószemélyzet,
- az üzlet külső és belső fizikai környezete,
- a vásárlás jellemzői,
- a vásárlásösztönző eszközök.

A vásárlások mértékére és helyére vonatkozóan nyújt információt a kiskereskedelemben mért kosárérték. A kosárérték nagysága ugyan folyamatosan, de nem nagymértékben nő, a nagybevásárlások továbbra is a hipermarketekben bonyolódnak, elsősorban a független kisboltok a vesztesei ennek a folyamatnak (1. ábra).



1. ábra. A kiskereskedelmi kosárérték változása Ft-ban. Forrás: GfK Hungária

### A vásárlásra szánt idő

A változások megfigyelhetők a vásárlás időpontjában, a vásárlások gyakoriságában és a vásárolt termékösszetételben is. Az alábbi összegző megállapítások az áruházzvezetői mélyinterjúk eredményei.

A vásárlások *időpontja* az alábbiak szerint változik:

- a napi vásárlás lebonyolításakor látogatott üzletekben döntően hétfőtől péntek délig végzik a vásárlásokat,
- nagybevásárlások csütörtöktől vasárnapig koncentrálnak,
- a dolgozó vásárlók munka előtt és munka után vásárolnak alapvetően,
- a munkahely-közelben üzletekbe délben is „kiugranak” a vásárlók, hogy ebédre élelmiszert vásároljanak.

A vásárlások *gyakorisága* is vásárlói szegmens függvényében alakul:

- a nyugdíjasok minden nap, az iskolások minden iskolai napon vásárolnak reggelire vagy ebédre valót,
- az alkalmazottak naponta vagy kétnaponta vásárolnak alapvető élelmiszereket,
- a háztartások hetente egyszer veszik meg a hétvégi főzéshez szükséges élelmiszereket,
- a havi igényeket kielégítő tartós élelmiszerek és háztartási vegyi áruk beszerzése ennél ritkábban történik.

A vásárlások *időtartama* is változik:



- A vásárlási szokások változását és azok okait, a mélyinterjúkat 100 szavas szófelhő módszerrel elemző 2. *ábra* mutatja be.



## Változások a kiskereskedelem piaci magatartásában

Az elégedettség és a vevőhűség közötti kapcsolat igen bonyolult, azonban Hoffmeister-Tóth (2008) szerint valószínű, hogy az elégedett vásárló inkább hű marad a márkához vagy az üzlethez, mint az elégedetlen. Hasonlóan vélekedik a hűség és elégedettség viszonyáról Little–Marandi (2005) is. Az elégedettség szerintük sem garantálja a hűséget, de a magas elégedettség a hűség egyik fontos eleme.



### *Törekvés a vásárlói elégedettség megismerésére*

A vevők véleményének és elégedettségének megismerése alkalmas módszer az ún. „mystery shopping” kutatás, amit nevezhetünk egyfajta álcázott vásárlásnak, próbavásárlásnak. A gazdasági válság hatására felértékelődik a próbavásárlások jelentősége, hiszen a recesszió körülményei között kiéleződő versenyben kulcsfontosságú feladat a már meglévő fogyasztók megtartása, lojalitásának növelése, ezért az ügyfél-kiszolgálási és az értékesítési tevékenységek minőségének figyelésére egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégek. Ezek a folyamatok a próbavásárlás módszerével jól vizsgálhatók, ezért a cégek egyre többet áldoznak a vevőkkel közvetlen kapcsolatban álló személyzet munkájának a megismerésére.

### *Törekvés a vásárlói hűség fokozására*

A vonalkódos árujelző rendszerek bevezetése már nemcsak az áruforgalmi folyamatok gyors és naprakész nyilvántartását, hanem a vásárlások értékelését is lehetővé tették. A piaci versenyben nélkülözhetetlen a vevői igényeknek, a vásárlási szokásoknak a megismerése. A vásárlási adatok vevőkhöz kapcsolásának a lehetősége ezt a vállalati igényt tudja kielégíteni azáltal, hogy egyre több és pontosabb információkat képes a vevőkről gyűjteni. A vevők tömeges beazonosítására a vásárlás számítógépes pénztárgépen történő rögzítése mellett szükség volt a vevők önként szolgáltatott személyes adataira is. A személyes adatok megszerzése fejében bizonyos kedvezményeket kellett adni vagy ígérni a magáról információt adó vásárlónak. Az érdekeltté tétel a különböző törzsvásárlói kártyákhoz kapcsolódó előnyök nyújtásával valósulhatott meg. A törzsvásárlói adatbázis megteremtésének fázisán a legtöbb kiskereskedelmi üzletlánc már túl van. A következő lépés a leinformált vásárlókkal való kapcsolattartás mind hatékonyabbá és jövedelmezőbbé tétele lesz.

A fókuszcsoportos kutatásba bevont alanyok számára a törzsvásárló fogalom nem volt ismeretlen, és annak viszonylag egységes értelmezésével sem volt probléma. Ez ugyan némiképpen eltér a vállalatok törzsvásárló meghatározásától. A vállalatok értelmezésében a törzsvásárló az a személy, aki regisztrált a vállalat törzsvásárlói rendszerében, adatai a törzsvásárlói adatbázisban megtalálhatók. Legfeljebb azzal a megkülönböztetéssel használják a fogalmat, hogy a törzsvásárló aktív-e vagy sem.

A fókuszcsoportba bevont vásárlók a törzsvásárló fogalma alatt kisebb részben a valahol törzsvásárló kártyával rendelkező vásárlóra gondolnak. Sokkal jelentősebb azonban azok köre, akik a valós vásárlásokkal azonosították a törzsvásárló személyét.

2. táblázat. A törzsvásárlói tagság előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok
<p>Anyagi előnyök</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pontgyűjtés a vásárlás értéke alapján</li> <li>– külön ajánlatok, akciók-időben, választékban</li> <li>– árkedvezmények, ajándékok.</li> </ul>	<p>Regisztrációs problémák</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– adatszolgáltatástól való félelem</li> </ul>
<p>Információs előnyök</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– korábbi információk az akciókról</li> <li>– átfogóbb tájékoztatás</li> </ul>	<p>Elkötelezettségből adódó hátrányok</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– más helyen megszerezhető előnyről való lemaradás</li> </ul>
<p>Érzelmi előnyök</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– a valahová tartozás élménye,</li> <li>– játék, egyfajta elfoglaltság,</li> <li>– gondolkodni rám, eszébe jutottam valakinek.</li> </ul>	<p>Általában nincs hátrány, de egyes konstrukciók, kiválthatnak ellenérzést. A csak személyes kártya kevésbé vonzó, mint a családi, többkártyás kapcsolat.</p>
<p>Kapcsolati előnyök</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– személyes ismeretség az eladókkal</li> </ul>	<p>Nincs hátrány</p>
<p>Forrás: saját szerkesztés</p>	

Vagyis az a törzsvásárló, aki

- rendszeresen,
- gyakran,
- kiszámíthatóan,
- ugyanazt a szolgáltatót,

boltot keresi fel és ott vásárol.

A kétféle értelmezés közös halmazát azok a vevők adják, akik rendszeres vásárlói az adott boltnak, áruháznak, láncnak, és egyben regisztrált törzsvásárlók is. A vállalakozások célja a közös halmaz növelése azáltal, hogy a regisztrált vevői rendszeres vevőkké is váljanak.

A törzsvásárló szóra csak pozitív fogalmakkal asszociáltak a megkérdezettek. Legtöbbször a kedvezmények és a kártya szavakat hozták vele összefüggésbe. A vásárlók egy része mérlegeli a kártyával megerősített törzsvásárlói státusz előnyeit és hátrányait (2. táblázat) a felvállalt kapcsolatot értelmét. Markánsan különválik az a két csoport, akik annak mentén különülnek el, hogy hányszor fognak egy üzletben vagy egy üzletláncban vásárolni.

Az egyik vélemény csoport szerint nem érdemes tagságot felvállalni, mert

- a földrajzi *távolság* miatt szóba sem jöhet a gyakori vásárlás,

- az áruk *hasznossága* nem esik egybe a saját vevői értékrendjével,

- az áruk *minősége* nem esik egybe azzal az árukörrel, amit vásárolni szokott.

Más vélemények szerint pedig semmi kockázata és akadálya sincs annak, hogy annyi helyen legyünk tagjai a céges adatbázisnak, váljunk törzsvásárlóvá, ahány helyen csak akarunk. Erre a cégek rá is erősítenek, a minden egyes vásárláskor a tagságra irányuló kérdésükkel. A vásárlás ösztönzésére leginkább a százalékban kifejezett kedvezmények alkalmasak. Ennek mértéke majdnem mindegy, bármelyik felkelti a figyelmet, de hatása csak a legalább 20%-os engedményeknek van.

Az élelmiszerkereskedelemben mindkét fél számára kifejezett haszna lehet a törzsvásárlói tagságnak, hiszen a rendszeres vásárlás a gyűjtött vásárlási pontok levásárlásával vagy a bónuszokkal, ill. a nyerési esélyekkel fokozza a vásárlási kedvet egy-egy üzletben.

### *A kereskedelmi márkák növekvő jelenléte*

A kereskedelmi márka elnevezés a hazai gyakorlatban és magyar nyelvű szakirodalmakban honosodott meg, az idegen nyelvű szakirodalomban gyakrabban nevezik saját márkának. Péntes–Gyenge (2010) szerint a kereskedelmi márka a kereskedelmi vállalkozás kereskedelmi vállalkozás terméke. A kizárólag adott láncban vagy cégcsoportban forgalmazott termék előállítását a kereskedelem kezdeményezi, a folyamatos termeltetés a termelő és kereskedő közötti vállalati szintű szerződés alapján történik. Kelemen (2010) kiemeli, hogy speciális típusuk az „áruházi márka”, amelyek a kereskedő nevét viselik. Hasonló Bauer és szerzőtársainak (2007) véleménye is, akik úgy vélik, hogy a kereskedelmi márka alatt olyan márkát kell érteni, amelyet csak egy meghatározott kereskedelmi láncban értékesítenek.

A vállalkozások a kereskedelmi márka kiépítését annak az érdekében végzik, hogy hűségessé tegyék a vásárlóikat, erősebb tárgyalási pozícióba kerüljenek a szállítókkal, gyártókkal szemben és alacsonyabb fogyasztói árak mellett többlet-nyereséghez jussanak. Mindemellett nő a választék, a kínálat jobban illeszkedik a kereslethez, üzleti imázs növelő és a konkurenciától megkülönböztető hatása van. A saját márka egy specifikus előnye a jó reklámozhatóság. Mivel gyakran azonos megnevezésen fut a lánc nevével, így a megnevezés reklámozásával az egész termékcsoporthoz hirdetni tudják. A gyártók számára előnyt jelenthet, hogy a láncok saját márkás megrendeléseik segítik a kapacitások kihasználását, a folyamatos termelést. Mindemellett a kereskedelmi lánc terjeszkedésével akár külföldi piacra is be tudnak törni.

A kereskedelmi márkát gyártóknak és forgalmazóknak egyaránt előnyökkel és hátrányokkal kell számolniuk a kapcsolataikban. Az áruházláncoknak számolniuk kell azzal, hogy a saját néven forgalmazott termékeknél elesnek profitjuk egy részétől, hiszen ezek után általában nem számolnak fel például polcpénzt, vagy listázási, reklámozási költséget. Ugyanakkor szorosabbá válnak kapcsolataik a beszállítókkal, könnyebben összehangolhatók az akciók.

Az is elmondható, hogy az elveszett marketing hozzájárulás egyfajta befektetés, ami később kedvező hozamot garantálhat. Mindezek mellett a láncok vevői erejüket könnyebben érvényesíthetik, hiszen a kereskedelmi márkák gyártói egy-egy jobb ajánlat esetén bármikor lecserélhetők anélkül, hogy ezzel le kellene mondaniuk egy-egy a gyártói márkanévhez hűséges fogyasztói csoportról. A kereskedelmi márkázás, mint egy megoldás a fogyasztói lojalitás kialakítására és a megtartására a válság körülményei között a 3. ábrán összefoglalt kapcsolatrendszerrel szemléltethető.

A piackutató cégek folyamatosan mérik a kereskedelmi márkák piaci részesedését. A vizsgálati eredmények azt mutatják, hogy az élelmiszer termékcsoporthoz átlagosan egy százalékponttal nőtt a saját márkák részesedése (3. táblázat).



3. ábra. A válság hatása a kereskedelmi vállalatok marketingaktivitására.

Forrás: Pénzes I.–Kiss S. 2011.

3. táblázat. A kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése %-ban		
Termékcsoporthoz	2011	2012
	I. félév	
Élelmiszerek átlaga	24	25
Húskészítmény	26	27
Sör	13	13
Sajt	28	31
Szénsavas üdítőital	15	15
Kávé	16	19
Ásványvíz	30	29

Forrás: Nielsen, 2012

## Összegzés

A válság az élelmiszer kereskedelemben egyaránt változást idézett elő a kereslet és a kínálati oldalon. A fogyasztói magatartásban leginkább a vásárlás helyének és a vásárlásra fordított időnek a változása figyelhető meg. A csökkenő vásárlóerő és a fokozódó kereskedelmi aktivitás növeli a vásárlási döntéssel járó bizonytalanságot, hiszen a fogyasztó szeretne a kevesebb pénzéért legalább a korábbi szinten vásárolni. Ehhez a kereskedelem ajánlataira fokozottabban figyel és változtat korábbi megszokott döntésein.

A kereskedelem a vásárlói elégedettség növelésére való fokozott törekvésében az információk megszerzésében, a vásárlót a lánchoz kötő márkákban és a kedvező pénzügyi ajánlatokban látja a megoldást. A kereskedelmi márkák bevezetése és a saját márkás termékek körének bővítése, a törzsvásárlói rendszerek kialakítása és működtetése alkalmas a vevői elégedettség részbeni fokozására, ennek mértékét a mystery shopping kutatásokkal mérik elsősorban a láncban működő vállalkozások.

## IRODALOM

- Bauer A.–Berács J.–Kenesei Zs. 2009: Marketing alapismeretek. – Aula Kiadó, Budapest.
- Földi K. 2011: Az élelmiszer kiskereskedelmi üzletek vevőköre a Szolnoki kistérségben. – Szolnoki Tudományos Közlemények 25. 14 p. CD kiadványkötet
- Hofmeister-Tóth Á. 2008: A fogyasztói magatartás alapjai. – Aula Kiadó, Budapest, 243 p.
- Kelemen Z. 2009: A kereskedelmi márkázás stratégiai lehetőségei. – MOK kiadvány. Kaposvár, 92 p.
- Kotler, Ph. 2002: Marketingmenedzsment. – KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest, 83 p.
- Little, E.–Marandi, E. 2005: Kapcsolati marketing. – Akadémiai Kiadó, Budapest, 240 p.
- Pénzes I.–Gyenge B. 2010: Kereskedelmi marketing. – Szent István Egyetem, Gödöllő, 287. p.
- Pénzes I.–Kiss S. 2011: Marketingaktivitás és hatékonyság összefüggései. – Szolnoki Tudományos Közlemények 25. 15 p. CD kiadványkötet
- Reketttye G. 2009: A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. <http://www.matud.iif.hu/09jun/07.htm>

## **HAZAI E-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK FŐ JELLEMZŐI ÉS DINAMIKÁJA**

VASNÉ EGRI MAGDOLNA<sup>1</sup>–DANÓ GYÖRGY<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **The domestic characteristics of e-buyer behaviour and their dynamics**

For the market rulers is no longer a question of whether to join online economy but when and how to do this in the 21<sup>st</sup> century. The companies are continued steadfastness force by the global economic crisis and hectic competitive corporate position in the changing macro and micro environment. The online economy participating of the companies can be a means of survival. For this reason it should keep the market and all parameters examined. The study is not completed survey presents the (part) results through a number of very important relationship on the subject. While the domestic internet penetration is over 60 percent, and a significant increase is not expected in the near future, online shopping in the huge developing potencial. At the present the willingness to buy is the lowest point, the e-commerce is still able to grow in Hungary. While many customers have reservations about this one, more and more people try to „online shopping“. Characteristically, the Hungarian population more and more aware of buying by the internet, the price comparison sites and customer opinions forum are populars. After the presentation of theoretic background is analized the online customers and their behaviour using the primary and secondary research in our study. We discuss the e-shopping behaviour principal features and the changed dinamyc of the individual parameters as well.

**Keywords:** e-economy, online marketing, internet, internet-shopping, customer behaviour, marketing research, e-commerce

### **Bevezetés**

A 21. századi új kihívások egyike, hogy az ICT (info-kommunikációs technológia) robbanásszerű fejlődésével mind az információ, mind a kommunikáció

<sup>1</sup> PhD, ny. egyetemi docens, MTA Fogyasztás-gazdaságtan Tudományos Bizottság – titkár, MMSz elnökségi tag, Marketing Közgazdászok Tagozata – elnök. E-mail: v.egrim@gmail.com

<sup>2</sup> Kutatásvezető, KÓD Piac-, Vélemény- és Médiautató Intézet. E-mail: gy.dano@kod.hu

háttére és eszközrendszere megváltozott. Az óriási léptékű technológiai változás – értelemszerűen – kihat minden piaci folyamatra. Az elektronikus környezeti hatás a marketingkapcsolatokban egyrészt úgy jelenik meg, hogy megváltoztatja a fontossági sorrendeket, és az elvárásokat minden külső és belső partner viszonylatában egyaránt, másrészt a marketing eszközrendszer is markánsan átalakul.

### A kutatás elméleti háttére

A tanulmány alapját képező kutatás során vizsgáltuk a piaci működés háttérét jelentő környezeti elemeket, amelyek hatással vannak a vásárlói magatartásra. Ilyen, a témánk szempontjából meghatározó környezeti elem az e-gazdaság, amelynek alapja az internet.

Az internet miközben szüntelen kínál újabb és újabb lehetőséget, megoldásokat a felhasználók számára, egyre fontosabb kérdésként merül fel az „e-világ”-ra való felkészültség mind a szervezetek/vállalatok, mind az egyének szempontjából. Az új technológiai környezet, az új és állandóan változó igények miatt új marketing alapelv formálódik: üzletünket és üzleti ajánlatunkat kell eljuttatni oda, ahol és amikor az ügyfél (vevő) várhatóan keresni fogja, és nem a vásárlót kell a vásárlás helyére eljuttatni! Az *elektronikus környezet* alapvetően olyan online technológia-alapú háttérrel jelent, amelynek legfőbb bázisa az internet, egyben a hálózati gazdaság kialakulásának szükséges, viszont önmagában nem elégséges feltételrendszere.

Az e-marketing fogalomhasználat jelzi az elektronikus környezet, ezen belül a technológia kiemelt szerepét és azt, hogy az újra fogékonyság a folyamatosan változó környezetben, a versenyben maradás feltételévé válik. Az internet átalakítja a vállalati tevékenységet, a hálózati kapcsolatok hosszú távú befektetések, a hálózatalapú működéssel összefüggő célok eléréséhez a szervezeti gondolkodás megváltoztatása szükséges. *E-marketing (online marketing, internet-marketing) alatt „az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszereken és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel.”* (Eszes–Bányai 2002).

A gazdasági, társadalmi rendszerek fogalmi körét illetően is jelentős a változás. „Az angol elnevezésből – Information, Communication, Entertainment – formált betűszóval, az ICE-age, azaz egy új „jégkorszak” beköszöntének vagyunk tanúi, amelyben az intézmények, információs tartalommal és eszközzel való telítődésének egyre gyorsuló folyamata eléri a gazdaságot, az állami intézményeket, az oktatási rendszert és a magánháztartásokat. A lényeg a társadalom gyorsütemű alkalmazkodása és átalakulása, amelynek

legfontosabb összetevői (a kihívást jelentő környezethez igazodva): a rátermettség, a nyitottság, s az új minőségek és értékek létrehozására való képességek tömegesedése.” (Karvalics 2003).

Az internet-technológia hátttere biztosítja az one-to-one marketing, azaz a személyre szabott ajánlat, kommunikáció, szolgáltatás kialakítását, így a marketing – egyes megközelítésekben – visszatért azokhoz az alapokhoz, amikor az eladó és a vevő személyes kapcsolatban álltak egymással. A *megváltozott környezet* a hagyományos, vagy más kifejezéssel: tranzakció-alapú marketingben meghatározó szerepet játszó ún. „4P” modell újradefiniálását is igényelte (1. ábra).

A modell minden elemének létezik online változata, termék- és piacfüggő módon online, ill. offline variációban, párhuzamos piaci aktivitás is előfordul. A kapcsolatrendszer középpontjában a vevő(kapcsolat) áll, és az interaktivitás, valamint az elérhetőség új, elemi tényezőként kerültek be a rendszerbe. Az ábrában szereplő egyes „P” elemek egyaránt értelmezhetők hagyományos és elektronikus, vagy online közegben. Ez azt is jelenti, hogy minden „P” elemnek létezik online és offline változata. Ez még akkor is igaz, ha tudjuk, léteznek olyan termékek/ szolgáltatások, amelyeket nem, vagy általában nem vásárolunk interneten.

Amikor módja van a vásárlónak mind online, mind offline vásárolni, akkor az értékesítés, mint egy csatorna jelenik meg, és létezik online és offline ár is. Miközben elvárható lenne, hogy az internetes vásárlásnál az ár alacsonyabb legyen, ez az elvárás ütközik az „ár-minőség” együttmozgásnak is hívott alapösszefüggéssel.

Amikor az *internet alapú kommunikációs folyamat összekapcsolódik e-vásárlással*, akkor a kommunikációs és a vásárlási döntési folyamat egyidejűvé válásáról kell beszélni. A kommunikáció címzettje az online közegben nem passzív szemlélő, hanem első perctől kezdve aktív részvevője a folyamatnak. A szükséglet felismerésével kezdődő, és – jó esetben – elégedettséggel végződő kommunikáció interaktivitásra épül, a két, ill. több fél real-time kapcsolata, egymást folyamatosan befolyásolja. A szükséglet felismerését az



1. ábra. Az interaktív marketing mix és kapcsolati rendszere. Forrás: Eszes–Bányai 2002.



attraktivitás segíti a partner részéről annak megteremtése, maga a vonzás és az attraktivitási igény kielégítése egyben. A folyamatban a válaszkészség és képesség, az időbeliség és a releváns válaszok kiemelt szerepet játszanak. A hosszú távú lojalitás megteremtése miatt szükségszerű cél, hogy a folyamat elégedettséggel záruljon.

A következő az *e-marketing „5I”-je modell* az elektronikus környezetben zajló marketingtevékenység alapelemeit foglalja össze, az öt elem az internet-alapú kapcsolatok minden nélkülözhetetlen dimenzióját tartalmazza.

*Az e-marketing „5I”-je:* *Information* – információ, az információgazdagság kezelése; *Interaction* – interakció, real-time kapcsolatfelvétel és korrekt válasz; *Individuality* – individualitás, az egyéniség, az individuum tisztelete; *Interest* – érdek, érdeklődés és érdekelttség megléte; *Integration* – kapcsolat-alapú közös szervezeti célok (Bock–Senné 1997).

A modell lényege, hogy az öt legfontosabb elemet az elektronikus környezetben működő szervezeteknek, és mindenki másnak is (még a magánszemélyeknek is!) ismerni kell, tudni kell kezelni az egyes elemeket, alkalmazkodni a környezeti kihívásokhoz, s ebben az esetben van esély a modern technológia alkalmazásával sikerek elérésére.

### *E-business – e-kereskedelem*

*Az e-business olyan elektronikus hálózatokon megvalósított tevékenységek összessége, amely magában foglalja az interneten, az extraneten, valamint az intraneten lebonyolított folyamatokat.* Ebbe a folyamatrendszerbe beleértjük a beszerzéseket (*procurement*), az értékesítést, a teljes logisztikával, a marketinget, az ügyfél-menedzsmentet (CRM), és a vállalati háttérben zajló online munkafolyamatokat (*operation*) is, egészen a pénzügyi elszámolásokon át, a főkönyvi rendszerig bezárólag.

Sokan sokféleképpen értelmezik az e-kereskedelem, ill. az e-üzletvitel összefüggéseit. A lényeg, hogy az e-business fogalma magában foglalja a vállalati teljes elektronikus üzletvitelt, és ennek a részeként foghatjuk fel az e-kereskedelmet. Az *e-business* felfogható a következő vállalati tevékenységek, folyamatok és rendszerek sorozataként is (Jankó 2002):

$$E\text{-business} = EC + BI + CRM + SCM + ERM + HSP,$$

ahol *EC (Electronic Commerce)* = elektronikus kereskedelem, az adás-vétel tranzakciós folyamatai, amelyben digitális technikát használnak. (Ezek a tranzakciók magukban foglalják a beszerzési és értékesítési műveleteket egyaránt.) *BI (Business Intelligence)* = üzleti intelligencia, képes az ügyfelekről, versenytársakról, a környezetről szóló információk megszerzésében, kezelésében és feldolgozásában.

1. táblázat. Az internetes üzleti stratégiák változása		
Megnevezés	E-commerce	U-commerce*
Közvetítő Elérési pont Ügyfél elérhetősége Megcélzott ügyfél Stratégia	Cél-webhely PC, speciális szoftver, távközlési kapcsolat Az ügyfél a PC előtt Tudatos vásárló, akivel kapcsolatban van a vállalat IT, testreszabás, webfelület lehet passzív	Mobilközvetítő PDA, mobiltelefon, interaktív TV, DSL, web-POS terminál Bárhol, bármikor Bárki, igény szerint, akit a rendszer érzel Hangsúly a kontextuson, az ügyféllel együtt mozgó közeg és technológia kialakítása
* Megjegyzés: „U” eredete: ubiquitous (mindenütt jelenlevő), Forrás: Eszes I. 2005. alapján		

(Ebben az értelemben a Marketing Információ Rendszer új elemeként és/vagy új válfajaként is felfogható.) CRM (*Customer Relationship Management*) = *ügyfélkapcsolati menedzsment*, amelynek egyik legfőbb célja a minél hatékonyabb ügyfélszolgálat az üzleti és fogyasztói piacon egyaránt. SCM (*Supply Chain Management*) = *ellátási lánc*, (egyes értelmezések szerint: értéklánc) beszerzési és értékesítési csatornák menedzsmentje, az anyag / félkész termék / késztermék-áramlás gyors és hatékony kezelését teremti meg. (Az értéklánc fogalmában az egyes lépcsőfokokon hozzáadott érték keletkezése is lényeges momentum.) ERM (*Enterprise Resource Management*) = *integrált vállalatirányítási rendszerek*. HSP (*Hardware-Software Platforms*) = *a szükséges informatikai eszközök*.

Halmazelméleti közelítésben az *E-business* – amely nem más, mint az ellátási lánc elemeinek összekapcsolása (internet, intranet, EDI és egyéb on-line kapcsolatok) – magába foglalja az *e-kereskedelmet* mint részhalmazt, amely utóbbi a marketinget és a beszerzési tevékenységeket tartalmazza (Eszes–Bányai E 2002). A lényeg itt is, hogy az e-business fogalma magában foglalja a vállalati teljes elektronikus üzletvitelt és a kereskedelmi tevékenység összes elemét. Fordítva azonban nem igaz, az e-kereskedelem vállalati résztevékenységeket takar. Miközben az internet-kapcsolatok személytelenek, a világháló segítségével könnyebb azonosítani a vásárlókat, a vásárlási szokásaikat, mint a hagyományos kereskedelemben.

Az *e-kereskedelem megvalósításához* ugyanakkor ismerni kell az interneten keresztül *vásárlók prioritásait, preferenciáit*, amelyek a „net-függőséggel” hozhatók összefüggésbe, és olyan különös jegyeket takarnak, mint például 1. a gyors elérhetőségben rejlő érdekltséget; 2. a kényelemszeretetet; valamint a 3. a „NETIZEN”-t, ami az árkérdésekben az ésszerűséget követi.

Ilyen ismeretek hiányában nem képesek a piaci szereplők kihasználni a technológia nyújtotta előnyöket. A folyamatosan változó környezetben az üzleti stratégiák is szükségszerűen változnak (1. táblázat).

Az e-commerce ösztönzi az innovációt, egyebek mellett azzal, hogy a vevőket olcsóbban és magasabb színvonalon szolgálják ki, a szolgáltatásokat még inkább testre szabottá teszik, biztosítják a folyamatos interaktivitást, továbbá a működést mind hatékonyabbá teszik. Eszközei a mobiltelefon (3G, i-mode stb.), a hangalapú kereskedelem (beszédfelismerő rendszerek alkalmazása), az interaktív (digitális) televíziózás, csendes kereskedelem (RFID kártya-alkalmazás) stb.

### *Régi és új fogyasztói szokások*

Nem lehet ma már a marketingtevékenységet a régi, jól bevált módszerekkel végezni. Máshol, másképp kell bizonyos piaci szegmenseket megszólítani, mások az érintettségek, a figyelem központjába új értékek kerülnek, a felgyorsult idő és a kitágult világ miatt az egyéni értékítéletek fontossá válnak. Átalakulnak a fogyasztói és vásárlási szokások, ennek néhány jellemzőit állítja párba a 2. táblázat.

2. táblázat. Régi és új fogyasztói szokások	
Régi fogyasztó	Új fogyasztó
Kényelem-orientált	Hitelesség-orientált
„Követő”, saját álláspontját nem alakítja ki	Egyéni értékítélet, önálló vélemény
Kevéssé időérzékes	Állandó időhiánnyal küzd
Tartja a „normál” napirendet	Felborult napirend
Hagyományos információs csatornákon elérhető	Extrém információs csatorna használat: szájreklám, elektronikus csatornák
Önmegmutató	Önmegvalósító
Szórakoztatás-igény	Információ- és élményéhség
Konformista	Független
Kevéssé aktív	Aktív
Kevéssé informált	Jól informált
Tömegtermék fogyasztása	Kis szériák, egyedi megoldások keresése
Forrás: Törőcsik M. 2002.	

Az új fogyasztó fő jellemzői: a függetlenség, az aktivitás, a jól informáltság. A kommunikációban kiemelt szerepet kap a szájreklám, és az elektronikus csatornák az exponenciális információ-terjedés miatt kulcsfontosságúak.

Az internet és a marketing összefüggését vizsgálva megállapítható, hogy az info-kommunikáció és a marketingfolyamatok kapcsolódási pontjain megjelenő új eszközök révén a piaci és marketing-tevékenység igen jelentős mértékben gazdagabbá válik. Alapvető változások következnek be, többek között:

- átalakulnak a fogyasztói figyelemfelkeltés módjai az új kommunikációs csatorna belépése miatt;
- az interaktív kapcsolatok jelentősége felerősödik;

- a márkastratégiai kérdésekben hangsúlyeltolódás tapasztalható, nem hagyható figyelmen kívül, hogy a márkázás elektronikus környezetben a hagyományostól eltérő módszereket igényel;
- a tudás, a megértés, az intelligencia és a kreativitás jellege is átalakul.

### *Az online-marketing előnyei és hátrányai*

Az online marketing által kínált előnyöket és a jelentkező hátrányokat a vállalatok, valamint a fogyasztók szempontjából megközelítve érdemes áttekinteni (Eszes 2006 alapján):

Előnyök a *vállalatok* számára:

- egy plusz csatorna eladásra, kommunikációra, amely még hatékony is;
- olyan innovatív lehetőség, amely imázs-növelő is lehet, túl az innovációs hozamokon;

- csatlakozás a technológia révén a fejlett gazdaságokhoz;
- globális vállalatokhoz;
- 0–24 órás elérhetőség, interaktív kapcsolatok;
- vásárlói, partneri adatbázis kiépítés és működtetés;
- személyre szabott ajánlat kialakítás, termék és szolgáltatás;
- gyors, idő- és költség-hatékony megoldások stb.

Előnyök a *fogyasztók* számára:

- több csatornán történő vásárlási lehetőség;
- 0–24 órás elérési esély információra;
- személyre szabott vevőigény kielégítés;
- gyors idő-, és sok esetben pénzkímélő megoldások;
- a választék folyamatosan növekszik;
- ár-összehasonlítási lehetőség;
- különféle szolgáltatói speciális ajánlatból választási lehetőség stb.

Az e-marketingnek az előnyök mellett hátrányai is vannak mind a vállalatok, mind a fogyasztók szempontjából megközelítve.

Hátrányok *mindkét fél* számára (a saját szemszögéből megközelítve):

– magas pénzügyi befektetéssel járhat a teljes körű műszaki kialakítás és a működtetés (a vállalati befektetések mindenképpen ilyeneknek tekinthetők, de a saját körülményeihez viszonyítva, a magánszemélyek beruházásai sem elhanyagolhatók);

- személytelenség, amelynek hátrányait mindkét fél érezheti;
- az internet nem mindenki számára elérhető, amely piaci korlát is egyben;
- létezik az újfajta analfabétizmus, „aki kimarad, lemarad”;
- egy bizonyos szintű tudás szükséges az internethez és a számítógéphez;
- bizalmatlanság miatti averziók, szabályozás részleges hiánya, visszaélési lehetőségek stb.

## Szekunder kutatási eredmények, adatok

### *Magyarországi internet penetrációs adatok, az internetezők demográfiai jellemzői*

E témában a különböző közvélemény- és piackutató cégek, intézmények és szakmai szervezetek jóvoltából számos felmérés és vizsgálat született különböző eredményekkel:

- Az *Szonda Ipsos* havi rendszerességgű, országos reprezentatív mintán készülő „Omnibusz” kutatásának 2011-es adatai alapján a 15 éves vagy idősebb népesség 60,7%-a rendelkezik internet-hozzáféréssel, a legalább havonta netezők aránya a népességben 50,7% (4 310 000 fő) (Mrs. White Media Consulting 2012).

- Az *Eurostat* adatai szerint a 2011. második negyedévben készült kutatásukat megelőző 3 hónapban a 16–74 éves magyarok 68%-a internetezett, a kutatást megelőző egy évben 70% (Eurostat 2011).

- A *Nemzetközi Távközlési Szervezet* (International Telecommunication Union, ITU) adatai szerint 2011-ben Magyarországon az internet penetráció a 14 éves és annál idősebb korú lakosság körében 59% volt (az ITU az NMHH-től kapta ezt az adatot) (ITU 2012).

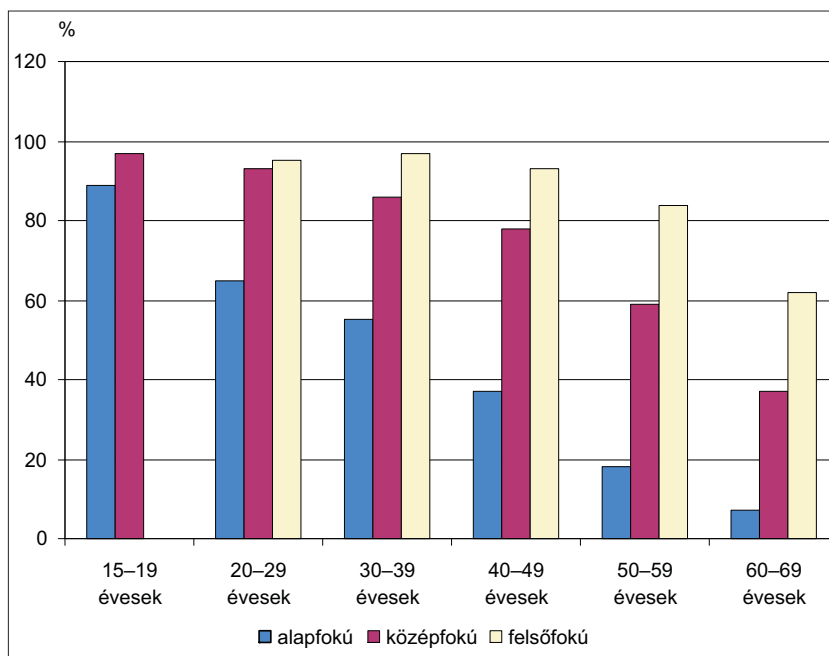
- Az *Eurobarometer* 2012-ben készült kutatása szerint a 15 éves vagy idősebb magyarok 62%-a internetezik; legalább havi rendszerességgel a lakosság 60%-a (Eurobarometer 2012).

- Az előbbiekhöz hasonló arányt közöl az *NRC* is, 2012. első negyedéves adatai szerint Magyarországon a 15–69 évesek 62%-a (4,6 millió fő) használja az internetet legalább havi rendszerességgel (Piac és Profit 2012).

Az internet penetráció korábbi látványos növekedése lassuló tendenciát mutat. A Piac és Profit felmérése szerint 2012-ben a vizsgálatba bevont 22,5 ezer fős mintában szereplők 62%-a internetezett havonta. Arányuk 2004-ben még csupán 21% volt, ami 2004 és 2006 között még 13 százalékponttal, 2006 és 2008 között 15 százalékponttal nőtt. A következő 2 évben a gyarapodás üteme 9-ra csökkent, 2010 és 2012 között pedig alig érte el a 3 százalékpontot.

Azok jelentős része, akik ma nem interneteznek, nagy valószínűséggel a jövőben sem fognak. Az internetezéssel kapcsolatos két legfontosabb demográfiai tényező az életkor és az iskolai végzettség (2. ábra). Az idősebbek és az iskolázatlanabbak körében nagyobb arányban vannak azok, akik nem használják a világhálót.

Az NRC 2011-es kutatásából az is kiderült, hogy az internet penetráció növekedésével párhuzamosan nő az internet-használat intenzitása, egyre nagyobb arányban vannak, akik napi szinten lépnek fel a világhálóra. Az internetezés gyakoriságának növekedése összefüggésben van azzal, hogy ma



2. ábra. Internet penetráció életkor és iskolai végzettség szerinti bontásban, 2011. (Az adatok a TNS-Hoffmann–Millward Brown Nemzeti Olvasottság Kutatás, 2011. 3. negyedéből származnak). Végzettség: alapfokú = legfeljebb 8 általános, ill. szakmunkásképző; középfokú = érettségi; felsőfokú = főiskola, egyetem. Forrás: NRC 2011b.

már a netpolgárok döntő többségének van lehetősége otthonában internetezni (93%), munkahelyén 27%, az iskolában 10% internetezik (a diákok közül ugyanakkor minden második internetezik oktatási intézményben) (NRC 2011).

A GfK Hungária Digital Connected Consumer felmérése szerint a magyar lakosság 2012-ben a 2011. évihez képest valamivel több időt fordított naponta internetezésre és nagyon dinamikus a fejlődés a mobilinternet használat időtartamának terén. (Míg 2011-ben naponta 201 percet töltött egy átlagos, legalább hetente netező 15–49 éves a gép előtt, addig ez 2012-ben már 207 perc volt.) Ez a minimális különbség azonban belső szerkezetében sok érdekességet rejt. Míg az asztali gépek esetében 149 percről 122 percre csökkent a napi használat, addig a laptopok esetében 47 percről 71 percre nőtt. Vannak olyan speciális használati célok, amelyek vagy inkább a hagyományos eszközökhöz kapcsolódnak, vagy már tipikusan a mobil eszközök szolgálják ki az ilyen igényeket. Az online vásárlás, az online ügyintézés, a video megosztó oldalak látogatása még azok esetében is inkább a hagyományos gépekhez kötődik, akik intenzíven használnak telefont vagy táblagépet internetezéshez;

az ő körükben a közösségi oldalak látogatása, az e-mailek írása és a híroldalak látogatása viszont már egyértelműen a mobilgépekhez kötődik és ez mondható el a térképalkalmazások, navigációs szoftverek használatáról is (GfK 2012).

A GfK adatai szerint 2011-ben Magyarországon a rendszeresen internetező 15–49 évesek<sup>3</sup> 37%-a rendelkezett okostelefonnal, és további 17%-uk mondta, hogy egy éven belül beszerezne ilyen készüléket (GfK 2012b). Az NMHH számára (az NRC és az Ariosz által) 2011. november-decemberében készített „Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében” országos reprezentatív felmérés adatai szerint a 14 éves vagy idősebb korosztályból hetente legalább egyszer internetezők 29%-a használ okostelefont (NRC-Ariosz 2012.)

## **E-kereskedelem Magyarországon**

### *A vásárlók jellemzői*

Az online vásárlók aránya az internetezők körében meglehetősen eltérő a különböző források szerint:

- A Vaterát is üzemeltető Allegroup.hu Kft. és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet országos reprezentatív felmérése arra az eredményre jutott, hogy 2011-ben az internetezők 35%-a rendelt az internetről, ami 3%-os növekedést jelent az egy évvel korábbihoz képest (Piac és Profit 2012b).

- Az Eurostat adatai szerint a 2011. második negyedévben készülő kutatásukat megelőző egy évben a 16–74 éves internetező magyarok 32%-a rendelt árut vagy szolgáltatást a neten keresztül (Eurostat 2011).

- Az Ipsos 2012-es kutatása szerint a magyar netezők 26%-a vásárolt már online (Ipsos 2012).

- Az Eurobarometer 2012-es kutatása, amelyet a TNS készített, arról számol be, hogy a 15 éves vagy idősebb magyar internet használók 22%-a szokott árucikkeket vagy szolgáltatásokat venni online (Eurobarometer 2012).

- Az előbbieknél lényegesen magasabbra teszi az online vásárlók arányát egy az Európai Bizottság által megrendelt, 2010. december és 2011. február között készített, szintén a TNS által készített kutatás, amely szerint a Magyarországon az otthoni internettel rendelkezők 66%-a vásárolt online az adatfelvételt megelőző egy évben (15% legalább havonta egyszer, 51% ennél ritkábban) (Civic Consulting 2011).

---

<sup>3</sup> A kutatás eredményét ismertető közleményben nem szerepel a módszertan, ám a GfK más közleményeiből kiderül, hogy a Digitally Connected Consumers kutatásokat, melyből a fenti adat is származik, a legalább hetente internetező 15–49 évesek körében végzik.

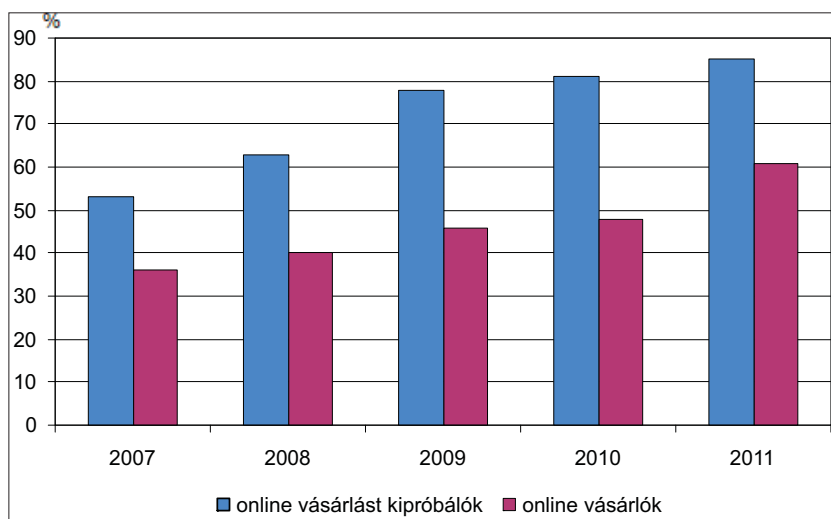


- Ehhez hasonlóak a KutatóCentrum felmérésének eredményei is, amelynek keretében a 18–64 éves aktív internetezőket vizsgálták. Adataik szerint 2011-ben jelentősen megnövekedett az online vásárlók aránya (3. ábra). A rendszeres internetezőknek 2010-ben kevesebb, mint a fele (48%) vásárolt egy év alatt minimum egyszer a világhálón, 2011-ben ugyanez az arány már 61% volt, az online vásárlást kipróbálók aránya pedig 81%-ról 85%-ra nőtt (KutatóCentrum 2011).

- A Nielsen internettel rendelkezők körében végzett 2012-es kutatása szerint Magyarországon a tavalyelőtti 66%-kal szemben az idén a fogyasztók 54%-a tervezi, hogy online vásárol valamilyen árucikket vagy szolgáltatást a következő hat hónap során (ZIPP 2012).

- Szűk időszakot vizsgált az NMHH számára (az NRC és az Ariosz által) 2011. november-decemberében készített „Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében” országos reprezentatív felmérés. Ennek adatai szerint a 14 éves vagy idősebb hetente legalább egyszer internetező lakosság 40%-a vásárolt az interneten az adatfelvételt megelőző egy héten (NRC-Ariosz 2012).

- Kurucz Imre (NRC) Netidők Blogtársaság oldalon 2011 májusában megjelent írásában azt írja, hogy a (hazai) felnőtt internetezők 72%-a legalább egyszer rendelt már valamilyen terméket, szolgáltatást a világhálón keresztül (Kurucz 2011a,b).



3. ábra. Az online vásárlók %-os arányának változása, 2007–2011.

Forrás: KutatóCentrum, 2011.

Az adatok jelentős szórásának okai közt szerepel, hogy a különböző kutatásoknál nem megegyező az alapsokaság, továbbá feltételezhetően a kérdésfeltevés módja és az adatfelvétel módszere is jelentős hatású volt.<sup>4)</sup>

### *A webáruházak típusa és forgalma*

A GKIE NET–T-Mobile „Jelentés az internetgazdaságról” c. kutatás keretében több, mint 3000 webáruházat kérdeztek meg. Az eredményekből kitűnik, hogy a gazdaság kevés területén látni olyan mértékű növekedést, mint amit az internetes kereskedelem produkált 2011-ben. A teljes magyarországi kiskereskedelem 2,4%-a már online módon történt. Két, a hazai kiskereskedelmi forgalom egésze szempontjából (online, offline) nehéz év után 2011-ben a forintban mért forgalom csekély mértékben, de nőtt, meghaladva a 2008. évi szintet.

Ám 2002 és 2011 között csak az élelmiszer és az élelmiszer jellegű vegyes termékek forgalma tudott jelentősen növekedni (a 2002. évi 2 md Ft-ról 3,5 md Ft-ra), a nem élelmiszer termékeké csak 2,4 md Ft-ról 2,9 md Ft-ra, így 2011-ben még a 2005. évi szintet sem ért el. A hazai internetes kiskereskedelem viszont továbbra is dinamikus bővülést mutat: a 2004. évi 10 md Ft-os forgalom 2011-re 155 md Ft-ra (a teljes hazai forgalom 2,4%-ára) nőtt (GKIE NET 2012).

A GKIE NET – „A magyarországi B2C internetes kereskedelem 2011-es összefoglaló adatai” című jelentés 360 magyarországi online áruház megkérdezésével készült felmérés következtetéseit mutatja be. Ebben olvasható, hogy a webáruházak oldalainak látogatottsága nagy különbségeket mutat, a működésüket 2001–2003-ban, vagy korábban kezdőké jelentősen

<sup>4</sup> A Vatera/Medián kutatás: országos reprezentatív, további adatok nem állnak rendelkezésre. Eurostat: a szervezet oldalán megtalálható leírásból [http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data\\_-\\_database/theme\\_3\\_-\\_popul/isoc/householdindividuals/isoc/sdds\\_2011htm\\_29/\\_EN\\_1.0\\_&a=d](http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data_-_database/theme_3_-_popul/isoc/householdindividuals/isoc/sdds_2011htm_29/_EN_1.0_&a=d), KSH által 16–74 év közöttiek körében készített felmérés 2011. második negyedévében, személyes adatfelvétel, mintanagyság: 7039 háztartás, internethasználó: aki az elmúlt egy évben interneteztet. Az Ipsos magyar oldalán nem közölt módszertani adatokat, egy a kutatás magyar vonatkozású eredményeit, nem de a többi közlő forrás <http://pressoffice.mg.co.za/ipsos/PressRelease.php?StoryID=228757> szerint: online adatfelvétel, 2012. febr., 16–64 évesek között, mintanagyság: kb. 1000 fő. Eurobarometer (TNS): személyes adatfelvétel, 15 éves vagy idősebbek körében, mintanagyság: 1010 fő. Civic Consulting (TNS): online adatfelvétel, internettel rendelkezők, 2010. dec. és 2011. febr. között készült, a mintanagyság a teljes EU-ra n = 29 010 fő, ebből magyarországi kb. 1000 fő lehetett, a kérdezettek kora nincs megadva. A KutatóCentrum: online adatfelvétel, 2011. júl., n = 1086 fő, az adatbázis életkor, nem, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint reprezentatív az internetező 18–64 éves magyar lakosságra nézve. A Nilesen nem adott meg módszertani ismertetőt, adataik az internettel rendelkezőkre vonatkoznak. NRC-Ariosz: online adatfelvétel, 2011. nov.-dec., a 14 éves és idősebb netezőket kérdezték (n = 3100 fő). Internetező: legalább heti egy alkalommal használja a netet, reprezentatív nemre, korra, iskolai végzettségre. Kurucz Imre (NRC): nem hivatkozik konkrét kutatásra.

magasabb az átlagnál. A forgalom döntő hányada az átlagosan több mint havi 10 ezer látogatóval rendelkező vállalkozásoknál realizálódik, a tendencia várhatóan 2012-ben is marad.

A jelentés kitér arra is, hogy az online áruházak közel fele ár-összehasonlító oldalakon is megjelenik, 10% az apróhirdetési weboldalakon, 17% az aukciós szíjakon keresztül is árulja termékeit, 18%-a pedig egyéb helyeken reklámozza vállalkozását (GKIeNET 2012b).

A 305 hazai webshop megkérdezésével készült Nagy Webáruház Felmérés 2012 kutatás adataiból kiderül, a legtöbb webáruház forgalomnövekedést ért el az előző évhez képest. A válaszoló áruházak 26%-a 50%-nál nagyobb, 15%-a 20–50% közötti, 21%-a maximum 20%-os forgalomnövekedést ért el 2011-ben. A megkérdezettek 31%-a nyilatkozott úgy, hogy stagnált a forgalma, csökkenésről pedig 6%-uk számolt be. Az áruházak több mint felének (58%) 0–200 fő közé esik a napi látogató száma, ezer fölötti napi látogatóval mindössze 11% rendelkezik. Az áruházak konverziós rátája 40%-uk esetében 0–1 között mozog, ami azt jelenti, hogy ezen áruházakban 100 látogatóból maximum 1 vásárol (BrandTrend 2012).

Az olcsóbbat.hu kereskedelmi portál 2012-es felmérése szerint az internetes boltok csaknem 75%-ának naponta kevesebb, mint 1000 látogatója van, 21%-nak sokkal több, de kevesebb, mint 10 ezer. A kutatásból kiderült, hogy a hazai internetes boltokban szórakoztató elektronikai és számítástechnikai cikkekből a legnagyobb a választék. Harmadik helyen az egészség- és szépségápolási termékek állnak, ezeket a háztartási gépek és eszközök követik. A legszegényesebb a kínálat a barkács eszközökből és a szerszámokból, és ugyancsak kevesen árulnak zenei és filmes CD-keket, DVD-keket, amik a boltoknak csak 1%-ában található meg. Az üzletek 85%-ában banki átutalással is lehet rendezni a számlát, bankkártyás fizetési lehetőséget viszont csak a boltok alig több, mint negyede kínált (ZIPP 2012d).

## **Internetes vásárlói/vásárlási szokások Magyarországon**

### *Kik vásárolnak?*

A KutatóCentrum 2011-es „E-Shopping Report”-ja szerint a rendszeres internetezők közül a felmérést megelőző egy évben leginkább a 18–24 éves nők vásároltak a neten (az egy évvel korábbi adatokhoz képest igen jelentős növekedést mutat e vásárlói réteg részesedése). 2010-ben a – rendszeres internetező – nők 42%-a volt internetes vásárló, 2011-ben már 65%-uk (KutatóCentrum 2011).

A már említett „Nagy Webáruház Felmérés 2012” is vizsgálta a vásárlók nemét. Eredményeik szerint az online vásárlók nemének arányában nincs túl nagy eltérés,

de kissé a nők felé billen a mérleg nyelve. Az áruházak 25%-ánál a vásárlók legalább háromnegyede nő, 10%-uknál enyhe női fölény tapasztalható, közel azonos arányról 23%-uk számolt be. A férfivásárlók az áruházak 9%-ánál vannak enyhe többségben, 22%-uk esetében pedig legalább a vásárlók háromnegyedét alkotják (12% nem tudott a kérdésre válaszolni) (BrandTrend 2012).

Az Allegroup.hu Kft. és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet felmérése szerint 2011-ben az online vásárlási kedv növekedése az 50 év feletti korosztálynál volt a legerőteljesebb. Tavaly több mint kétszer annyiszor vásároltak az idősebbek, mint 2010-ben. Összességében a 18–39 évesek közül vásároltak legtöbben a neten, de az minden korosztályról elmondható, hogy egyre többen tartják jó minőségűnek az online vásárolt árukat és egyre nagyobb bizalommal szerzik be a szükséges termékeket az internetről (Piac és Profit 2012b).

A GKleNET felmérése szerint a kuponvásárlók többsége nő, mert ők fogékonyabbak az impulzusokra. A nők egyébként az internetes kereskedelemben általában véve is egyre jobban vétetik magukat észre, már 2011-ben is nagyjából fele-fele volt a nemek megoszlása. A bónuszos oldalak egyre inkább ráéreznek arra is, hogy a családos anyukákat érdemes ajánlatokkal célozni, ezért egyre sűrűbbek a családi körben élvezhető programok a szájtokon (GKleNET 2012c).

### *Mikor és mit vásárolnak a neten?*

A „Nagy Webáruház Felmérés 2012” mutatott rá arra, hogy a legtöbben kora este (27%), vásárolnak, de a kora reggel (2%) és az éjjeli (1%) időszak kivételével mindig 20% feletti (21–24%) az adott időszakban vásárlók aránya (BrandTrend 2012).

A webáruházakban értékesített termékkategóriákról közöl adatokat a GKleNET „A magyarországi B2C internetes kereskedelem 2011-es összefoglaló adatai” című kutatási jelentésében. A becsült forgalom alapján a legtöbb árut (sorban) a számítástechnika, a szórakoztató elektronika, ill. a könyv-újság-magazin kategóriákban értékesítik. Az aukciós piactereken a vásárlások száma szerint a legnépszerűbb termékkategóriák: ruházat-sportruházat, lakásfelszerelés-háztartási cikkek, játék-ajándék. Ugyanitt a vásárlások összértékét tekintve a lista első két helyén nincs változás, a harmadik helyre viszont a számítástechnikai áruk kerültek.

A kuponos oldalakon értékesített szolgáltatásoknál az eladott kuponok számát tekintve a vezető helyen az étel-ital, a szépségápolás és az egészség áll; a forgalmat tekintve: az utazás, a szépségápolás és az egészség. A termékek esetében az eladott kuponok számát tekintve a belépők-jegyek, az ajándék-játék, és az egészség-wellness kategóriák vezetik a sort. A forgalom tekintetében csak a sorrend változik a TOP3-ban: ajándék-játék, belépők-jegyek, egészség-wellness (GKleNET 2012b).

A magyarországi online élelmiszervásárlással kapcsolatban Kurucz Imre (NRC) írt blogjában egy 2011-es bejegyzésben: a felnőtt internetezőknek ugyanis mindössze 3%-a rendelt már legalább egyszer életében valamilyen hideg élelmiszert az interneten keresztül, az egy év alatt ilyen vásárlók aránya pedig alig haladta meg az 1%-ot. Ez kevesebb, mint 40 ezer embert jelent, ugyanakkor meleg ételt (pizzát, ebédet stb.) viszont 450 ezer felnőtt rendelt a neten 12 hónap alatt (Kurucz 2011c).

A Nielsen egy internetezők körében végzett 2012-es felmérése arra mutat rá, hogy a magyar fogyasztók 8%-a tervezi, hogy online vásárol élelmiszert és italt a következő fél év során, ez egyharmados növekedés két év alatt (ZIPP 2012).

### *Mennyit költenek a netvásárlók?*

A KutatóCentrum E-Shopping Reportjában azt írja, hogy az egy online vásárlásra átlagosan fordított összeg nem változott jelentősen 2011-ben az előző évhez képest. 2010-hez hasonlóan a legtöbben (61%) maximum 10 ezer Ft-ot költöttek el legutolsó online vásárlásuk alkalmával, több mint 40 ezer Ft-ot pedig már csak az online vásárlók 7%-a fizetett ki. Ugyanígy az egy év alatt elköltött összegek terén sem volt jelentős változás a vizsgált időszakban. Legjellemzőbb (41%) továbbra is a 10–40 ezer Ft közötti költség volt. 100 ezer Ft feletti pedig csak az online vásárlók 15%-a fizetett ki egy év alatt (ZIPP 2011).

A GKleNET „A magyarországi B2C internetes kereskedelem 2011-es összefoglaló adatai” című anyaga szerint az üzlettel rendelkező, de online is értékesítő webáruházakban egy átlagos vásárlás értéke a 2009–2012 években hozzávetőlegesen 10,5–12 ezer Ft között mozgott. A kizárólag online értékesítőknél egy átlagos vásárlás értéke 2011-ben és 2012-ben is éppen meghaladta a 4 ezer Ft-ot (GKleNET 2012b).

Az olcsóbbat.hu kereskedelmi portál 2012-es felmérésére hivatkozva tágabb intervallumot ad meg. Tapasztalataik szerint egy webáruház tipikus látogatója 5–25 ezer Ft-ot költ vásárlásra alkalmanként (ZIPP 2012d).

### *Hol vásárolnak?*

A GfK adatai szerint a rendszeresen internetező 18–49 évesek<sup>5</sup>: 67%-a vásárolt már online áruházban; 50%-uk online aukciós oldalon; 40%-uk közvetlenül a gyártótól, szolgáltatótól, annak honlapján; 40%-uk ár-összehasonlító oldalon, és 25%-uk kedvezményes, csoportos vásárlást lehetővé tevő oldalakon. (GfK 2012c)

<sup>5</sup> A kutatás eredményét ismertető közleményben nem szerepel a módszertan, ugyanakkor a GfK más közleményeiből kiderül, hogy a Digitally Connected Consumers kutatásokat, melyből a fenti adat is származik, a 15–49 éves, legalább hetente internetezők körében végzik.

A GKleNET tanulmányában az áll, hogy 2011. áprilisban a 14–74 év közötti lakosság 1,5%-a vásárolt bónuszt/kupont kínáló weboldalon terméket/ szolgáltatást (GKleNET-BCE 2011).

Az NRC a közösségi vásárlást vizsgáló 2011-es kutatása szerint a felnőtt hazai internetezők 9%-a próbálta már ki a közösségi vásárlást. A közösségi vásárlást még ki nem próbálók 22%-a elképzelhetőnek tartja, hogy a jövőben vásárol közösségi vásárlási oldalon (Kurucz 2011).

### *Miért – vagy miért nem – vásárolnak?*

A KutatóCentrum „E-Shopping Report 2011” kutatása vizsgálta az online vásárlás, ill. az ettől való idegenkedés okait is. Eredményeik szerint a rendszeres internetezők – függetlenül attól, hogy vásároltak-e már vagy sem – a kényelmet jelölték meg az online vásárlás legfontosabb előnyeként, és azt, hogy nem kell a nyitva tartási időhöz igazodni vagy sorban állni. A megkérdezettek több mint fele mondta, hogy az árak összehasonlíthatósága is fontos előnye az online vásárlásnak. A leggyakrabban említett hátrányok közt szerepelt: a kézzelfoghatóság és a személyes kontaktus hiánya, az elhúzódoó szállítási idő és a nehézkes reklamáció (3. táblázat).

3. táblázat. Érvék az internetes vásárlás mellett és ellen, %-ban			
Az interneten 2010-ben vásárlók érvei	Fő ok	Egyéb ok	Együtt
Gyorsabb és egyszerűbb, mintha személyesen vásárolnék	45	31	76
Olcsóbbak a termékek, ha interneten rendelem meg őket	34	35	69
A keresett terméket/szolgáltatást csak az interneten árulták	18	28	46
Otthonról/munkahelyről tudtam elintézni a vásárlást	2	9	11
Egyéb, az internetes vásárlás melletti érvek	1	1	2
Az internetes vásárlástól 2010-ben elzárkózók érvei	Fő ok	Egyéb ok	Együtt
Nem tudom a vétel előtt személyesen megvizsgálni a terméket	25	15	40
Félek megadni a bankkártya számomat	19	7	26
Kiszállítási díjat kell fizetni	6	10	16
Nem bírom benne, hogy a megrendelt áru érkezik-e meg	3	6	9
Túl bonyolult számomra ez a rendszer	1	2	3
Nem volt rá szükségem, hogy igénybe vegyem	43	6	49
Forrás: KutatóCentrum, 2011.			

Azok, akik a felmérést megelőző 12 hónapban vásároltak online, legfontosabb okként a gyorsaságot és egyszerűséget emelték ki, ezt követték a kedvező árak, ugyanakkor a vásárlók közel fele említette azt is, hogy a kiválasztott terméket csak online tudta beszerezni. A legtöbb nem vásárló azt

emelte ki, hogy nem volt rá szükségük, hogy interneten keresztül vásároljanak, a második leggyakoribb említés a személyes megtekintés hiánya, a harmadik leggyakoribb pedig a kártyaszám megadásától való félelem volt. 2010-ben az utóbbi választ a nem vásárlók 40%-a említette, 2011-ben már csak 26%-a (KutatóCentrum 2011).

### *Hogyan vásárolnak, avagy az online vásárló máshogy (is) dönt(het)?*

„Alapvető fogyasztói szokások változnak meg akkor, amikor valaki aktívan kezdi el használni az internetet. Az információkereséstől a valós vásárlási tevékenységen át a fogyasztói tapasztalatok széleskörű megosztásáig átalakulhat a fogyasztói viselkedés folyamata. A digitális fogyasztó másképpen dönt, akár fogyasztási cikket vásárol, akár szolgáltatásokat vesz igénybe. Hatnak rá a gyártók weboldalain található információk, az ár-összehasonlító oldalakon található kedvező árak, a közösségi oldalakon található hozzászólások, más, egyébként számára ismeretlen fogyasztók tapasztalatai.” (GfK 2011)

Ugyanakkor vannak olyan „offline vásárlási” szokások, amelyek részben vagy egészben jellemzőek az online vásárlási szokásokra is. A GfK Hungária Shopper VIP kutatása mutatott rá arra, hogy a magyarok 82%-a vásárlásait tudatosan előre megtervezi (GfK 2010). Egy másik tanulmány (GfK Hungária Shopping Monitor) eredményei szerint az akciók, árengedmények vonzereje a válság hatására jelentősen megnőtt, 2009 óta fontosságuk megítélése változatlan. Jelentőségüket alátámasztja, hogy a vásárlók többsége kifejezetten keresi az üzletben azt az akciót, amelyről korábban tudomást szerzett. Tudatos vásárlói magatartásra utal, hogy a vevők több-kevesebb rendszerességgel összehasonlítják az akciós árakat a nem akciós árakkal, ill. a különböző márkák árainak összevetése is gyakori (ZIPP 2012e).

A GfK „Hungária Digital Connected Consumer” című tanulmánya az internetes piactérre vonatkozóan közöl információkat a fogyasztói magatartásról. A kutatásból kiderült, hogy

- a rendszeresen netezők 53%-a gyűjt információt vásárlás előtt árukereső, ár-összehasonlító oldalakon,
- minden második internetező keresi fel információért a gyártók, szolgáltatók saját weboldalát is,
- a keresett terméket forgalmazó kereskedő honlapját viszont csak minden harmadik internetező látogatja meg,
- a fogyasztói véleményeket felvonultató fórumok és blogok szintén nagy népszerűségnek örvendenek (43%),
- minden ötödik válaszadó közösségi oldalakon is gyűjt információt a megvásárolni kívánt termékről, szolgáltatásról (GfK 2012c).



Hasonló tapasztalatokról számol be online felmérése alapján a Lealkudtuk.hu is. A legtöbben (a válaszolók 60%-a) több helyen is megnéz egy-egy darabot, hogy ott tudja megvenni, ahol olcsóbb. A mintában szereplők 53%-a kifejezetten keresi az akciókat is, majdnem minden harmadik kitöltő pedig bízik a kuponokban és pontgyűjtő akciókban. A kuponok, pontgyűjtők adta lehetőségekkel főleg a fiatalabb korosztály és a nők élnek, a férfiak pedig nagyobb arányban említették az internetes tájékozódást és vásárlást, mint lehetőséget a spórolásra. A férfiak úgy nyilatkoztak kifejezetten szeretik netes kutakodással összehasonlítani az egyes eladók kínálatát, az idősebb korosztályok pedig inkább a legolcsóbb ajánlat felkutatása érdekében nézelődnek internet-szerte (HVG 2012).

Az Allegroup.hu Kft. és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet országos felmérésében is szó esett a témáról. Eredményeik szerint az elmúlt egy évben 45-ről 61%-ra nőtt azoknak az internetezőknek a száma, akik árukereső, ár-összehasonlító oldalak segítségével tájékozódtak arról, hol lehet legolcsóbban a kívánt termékhez hozzájutni (Piac és Profit 2012b). Az Ipsos pedig arról számolt be, hogy a magyar internetezők 44%-a kutakodott a weben azért, hogy megfelelő információkhoz jusson arról, aminek megvételét fontolgatja (Ipsos 2012).

Érdemes még kiemelni a netes vásárlásokkal kapcsolatban három elgondolkodtató kutatási eredményt.

- Az első, hogy a heti rendszerességgel internetezők 10%-a rendszeresen megosztja saját vásárlási tapasztalatait valamelyik közösségi oldalon, 15%-uk pedig különböző szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos élményeiről (pl. bank, mobilinternet, nyaralás, utazás stb.) is beszámol hasonló módon. A célcsoport fele mind pozitív, mind negatív tapasztalatairól mesél, azonban kétötödük csak pozitív tapasztalatait osztja meg ismerőseivel (GfK, 2012c).

- A második, hogy a Nielsennek az internetezők körében végzett kutatásából (2012 február) származik: Magyarországon a megkérdezettek 59%-ával fordult elő, hogy megvásárolt árukkal és szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatait közzétette vagy megosztotta másokkal a világhálón (ZIPP 2012f).

- A harmadik kutatási eredmény a félbe maradt vásárlásokra vonatkozik. Az NRC egy 2011-es felmérése szerint egy év alatt a neten vásárlók 55%-a lépett ki úgy internetes boltból, hogy nem vette meg a kosárba pakolt termékeket (Kurucz 2011d).

### *A fizetés módja, és ezzel kapcsolatos attitűdök*

A MasterCard tapasztalata szerint az első sikeres internetes bankkártya tranzakció után, amikor a vásárlók látják, hogy ez egy kényelmes, gyors és biztonságos módja a fizetésnek, jellemzően megjön az emberek kedve

a világhálón elérhető árucikkekhez, és egyre gyakrabban veszik elő a plastikkártyát a monitor előtt is. A vállalat egy 2011-es közleménye szerint Magyarországon a bankkártyák internetes használata egy év alatt több mint háromszor akkora ütemben növekedett, mint a hagyományos, üzletben végzett bankkártyás vásárlásoké, bár ez utóbbi is 15%-kal magasabb értéket mutat az előző év hasonló időszakához képest. Jelenleg a kártyabirtokosok 10%-a vásárol rendszeresen a világhálón. A számokból kiderül az is, hogy a magyar kártyabirtokosok szeretnek belföldön maradni az internetes vásárlásokkal (ZIPP 2011b).

Az Allegroup.hu Kft. és a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet felmérése szerint a kutatásban résztvevők 72%-a az interneten vásárolt árukat továbbra is szereti kézhezvételkor, utánvéttel fizetni, a sárga csekk és a postai utalás viszont egyre népszerűtlenebb (Piac és Profit, 2012b) (4. táblázat).

4. táblázat. Online vásárláskor alkalmazott fizetési módok arányai, %			
Fizetési mód		Fizetési mód	
Készpénzzel futárnak átvételkor	72	Utalvánnyal átvételkor	9
Átutalással megrendeléskor	50	Átutalással átvételkor	8
Készpénzzel postásnak (utánvétel)	35	Bankkártyával átvételkor	6
Bankkártyával megrendeléskor	30	Kuponokkal átvételkor (hűségpontok)	4

Forrás: ZIPP, 2011.

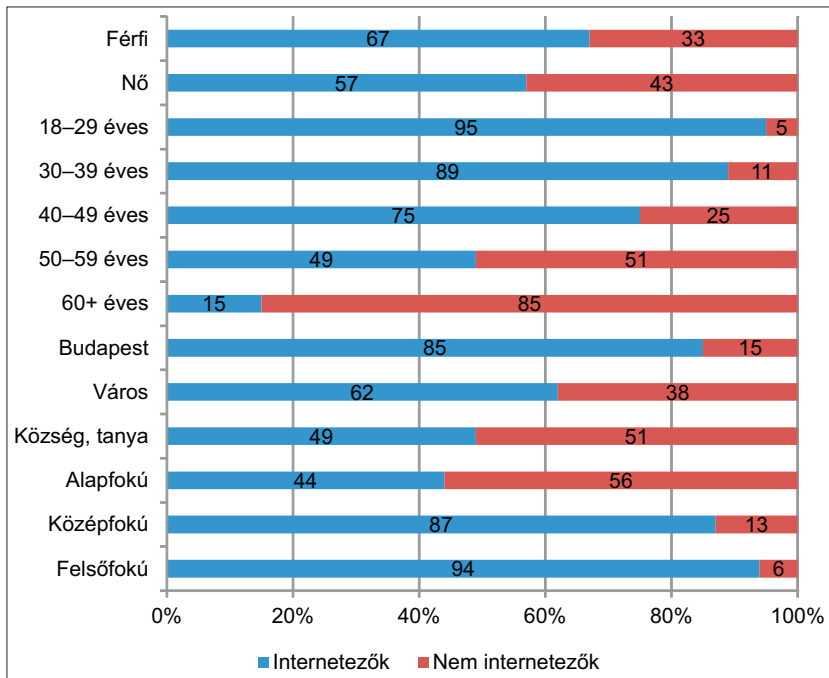
A GfK arról számolt be, hogy kutatási eredményeik szerint csak minden harmadik válaszadó tartja megbízhatónak az online fizetési módokat. Az online fizetők általában előnyben részesítik a bankkártyás fizetést. A rendszeresen netezők kétötöde vette már igénybe a bankkártyás fizetést, de csak minden ötödik válaszadó használja rendszeresen. Az egyéb, alternatív fizetési módokkal, mint a PayPal, az SMS-ben történő fizetés, vagy a mobilvásárlás a célcsoport csupán 5–7% él rendszeresen (GfK 2012c).

A KutatóCentrum által készített „E-Shopping Report”-ból az derül ki, hogy 2011-ben online megrendeléskor – hasonlóan a 2010-es adatokhoz – a vásárlók kevesebb, mint egyharmada fizetett bankkártyával. A férfiak valamivel gyakrabban fizetnek ilyen módon, 38% szokta online megrendeléskor bankkártyával is rendezni a számlát, míg a nőknek csak 22%-a. Településtípus szerint sokkal nagyobb különbségek figyelhetők meg. Az e-boltokban a rendelés leadásakor a budapestiek fele használja kártyáját fizetésre, a kisvárosokban 23%, a községekben pedig csak 17%.

Összességében továbbra is a készpénzes fizetés vezet, az e-boltok vevőinek 77%-a szokta ilyen módon is – postai utánvéttel, ill. futárnak történő készpénzes fizetéssel – rendezni a számláját. A második helyen az átutalás áll, a vásárlók fele fizetett már átutalással online megrendeléskor. Ez egy év alatt 6 százalékpontos növekedést jelent (ZIPP, 2011).

## Primer kutatási eredmények

Többfázisú, és többféle kutatási módszerrel készült felmérésünkben a magyar lakosság néhány online vásárlással kapcsolatos szokását vizsgáltuk.<sup>6</sup> A megkérdezettek alapvető internetezési szokásaira vonatkozó felmérés során a válaszadók 62%-a mondta azt, hogy szokott internetezni, az internetezők közel 9/10-e legalább heti rendszerességgel látogat a világhálóra. Leginkább az 50 év felettiekre jellemző az, hogy bár interneteznek, ezt átlagosan heti egy alkalomnál kevesebbszer teszik (4. ábra).

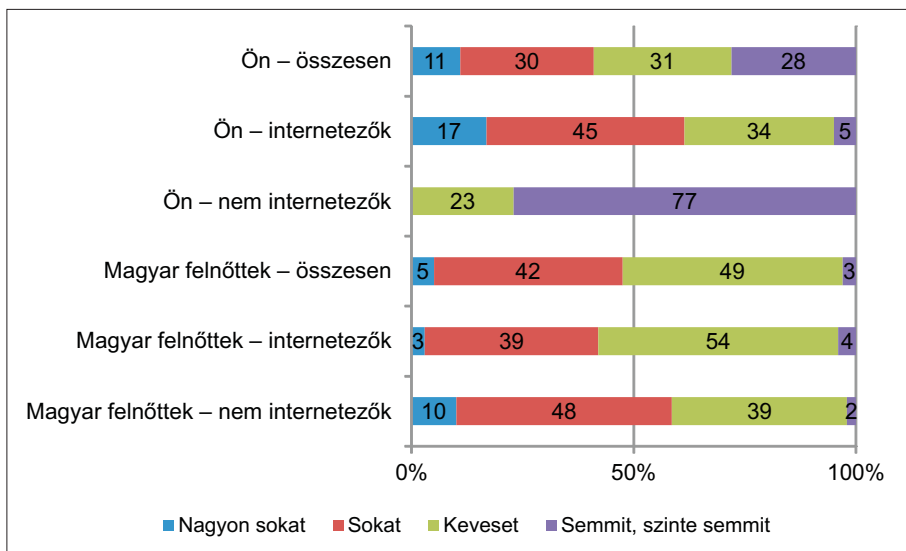


4. ábra. Internetezők aránya nemeként, korcsoportonként, településtípusonként és iskolai végzettség szerint, % (n = 4127). *Forrás: saját kutatás*

<sup>6</sup> A kutatásról: A felmérés több lépcsőben zajlott 2012 tavaszán, továbbá egy 2012 szeptemberében készült kutatás vonatkozó adatait is felhasználtuk. Az adatfelvételt a KÓD Piac-, Vélemény és Médiakutató Intézet végezte. Mindegyik felmérés 18 évesnél idősebbek körében készült országos reprezentatív mintán (nem, kor, településtípus, iskolai végzettség szerint), a mintanagyságok eltérőek, 2012 tavaszán 3298 fő került megkérdezésre, 2012 szeptemberében 829 fő, összesen 4127 fő. Az adatfelvétel hibrid (online és telefonos megkérdezés) módszerrel történt. A mintavétel eljárás: kétlépcsős rétegzett mintavétel, a rétegzés a megyék és a településméret szerint történt. A minta torzulásai súlyozással lettek korrigálva. A kutatás eredményeiből készült ábrákon csak a releváns válaszok láthatók (azaz nem szerepelnek rajtuk a „nem tudja”, és „nem válaszol” válaszlehetőségek), az egyes kérdésekhez tartozó elemszámot minden esetben feltüntettük.

### Az internetes tudás jellemzői

Mindössze a válaszadók 1/10-e érezte úgy, hogy nagyon sokat tud az internetről, míg hozzávetőlegesen 3/10-ük gondolja úgy, hogy sokat, 3/10-ük, hogy keveset és 3/10-ük, hogy semmit vagy szinte semmit. Általában a magyar felnőttek internetes tudását a megkérdezettek 47%-a értékelte inkább jobbnak (sokat, nagyon sokat tud), és 53% inkább rossznak (keveset, semmit, szinte semmit nem tud) (5. ábra).



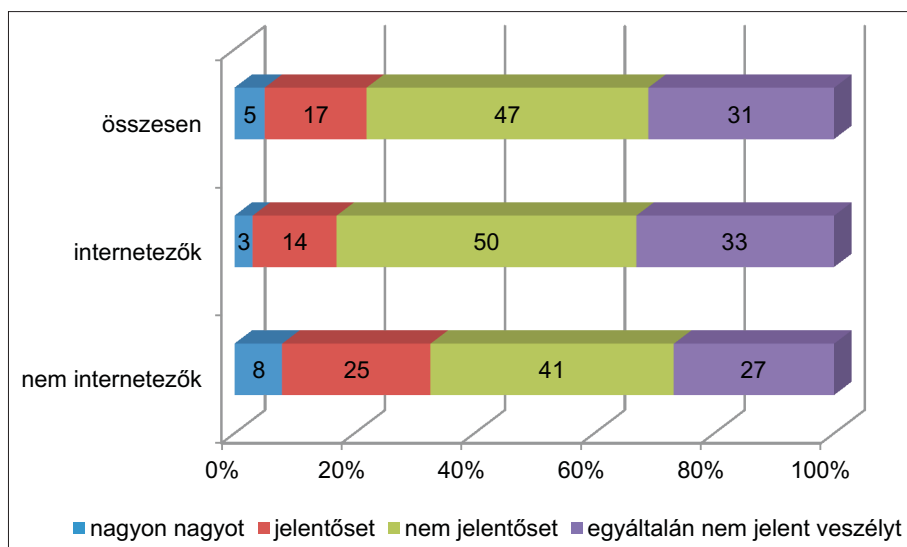
5. ábra. Az internetes tudás %-os megoszlása a hazai felnőtt társadalom körében (n = 829). Forrás: saját kutatás

Érdekes az internetet használók és nem használók véleménye közti különbség. Míg a netezők 17%-a véli úgy, hogy saját maga nagyon sokat, és 45%, hogy sokat tud az internetről, a felnőtt lakosságról csak 3% és 39% (nagyon sokat/sokat) gondolja ezt. Ugyanakkor a nem internetezők 10%-a látja úgy, hogy a magyar felnőttek nagyon sokat és 48%-a, hogy sokat tudnak róla. Legbiztosabbak internetes tudásukban a 18–29 év közötti férfiak és ők azok, akik a magyar felnőttek tudását a legrosszabbnak ítélik.

### Az internet, mint veszélyforrás

A válaszadók 1/3-a véli úgy, hogy az internet egyáltalán nem jelent veszélyt a felnőttekre, közel minden második szerint pedig jelent ugyan veszélyt, de nem

jelentőset. Azok, akik nem interneteznek, valamivel kockázatosabbnak ítélik a világhálót, mint azok, akik használják is azt. Az internetes tudás és az internet veszélyességének megítélése között nem találtunk összefüggést (6. ábra).



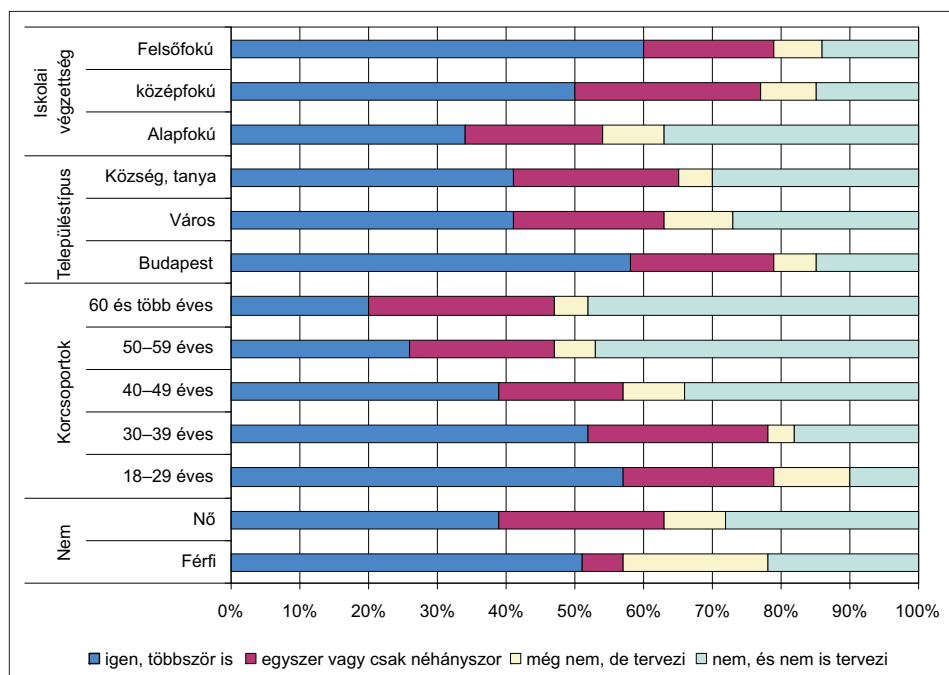
6. ábra. Az internet veszélyességének megítélése. Forrás: saját kutatás

### Vásárlás és vásárlási szándék az interneten

A kutatássorozat több szakaszában is rákérdeztünk arra, hogy a kérdezettek vásároltak-e már a világhálón, és ha igen, milyen gyakorisággal, ill. ha nem akkor tervezik-e. A teljes 18 éven felüli lakosságra nézve az interneten már valaha vásárlók aránya 48%.

A nem internetezők lényegében egyáltalán nem tervezik, hogy valaha is kipróbálják az online vásárlást. Az internetezők 45%-a vásárolt többször is a neten, 22%-uk már kipróbálta (csak egyszer, vagy néhány alkalommal), de nem rendszeres vásárló, 8% azok aránya, akik tervezik, hogy kipróbálják, egynegyedük viszont nem tervezi ez.

Eredményeink szerint az internetes vásárlók többsége (55%-a) férfi, ugyanakkor azok körében több a nő (58%), akik még nem vásároltak online, de tervezik, hogy fognak. A kor szerinti összetételt tekintve az online vásárlók 4/10-e 18–29 éves, az ötven év felettiek aránya pedig mindössze 14%. Az internetezők körében az online vásárlók arányát demográfiai változók szerint ábrázoltuk (7. ábra).



7. ábra. Az internetes vásárlás és vásárlási szándék aránya nemenként, korcsoportonként, településtípusonként és iskolai végzettség szerint, % (n = 2066). Forrás: saját kutatás

A fentiekből látható, hogy a válaszadók korának növekedésével csökkent azok aránya, akik már többször vásároltak az interneten. Ugyanez igaz az online vásárlást már kipróbálókra is, de ez esetben már nincs különbség az 50–59 évesek és a 60 év felettiek válaszai között. Településtípust tekintve legnagyobb arányban a budapesti internetezők szoktak online vásárolni, a vidéken élők esetében viszont lényegében véve nincs különbség a városokban és a falvakban lakók között.

Ahogy az várható volt, az internetezés gyakorisága és az internetes tudás is szorosan összefügg az online vásárlással. Minél gyakrabban látogat valaki a világhálóra és minél többet tud arról, annál jellemzőbb, hogy már vett valamit a világhálón. Az 1308 fős mintán elvégzett vizsgálat azt mutatta, hogy a hetente többször netezők 75%-a, a heti egyszeri nethasználók 42%-a, a világhálóra ennél ritkábban csatlakozók 13%-a vásárolt valamit online. Egy kisebb mintán (n = 552) elvégzett felmérés eredménye szerint akik nem tudnak szinte semmit az internetről, azoknak csak a 11%-a vásárolt a neten. Viszont akiknek már van némi ismeretük a netről, azoknak már az 59%-a vett online módon árucikket vagy szolgáltatást. A világhálóról sok, ill. nagyon sok ismerettel rendelkezőknek már a 69%-a, ill. 87%-a vásárolt a netről valamit.

Az internet veszélyesnek ítéltése és az online vásárlás között már nem ilyen egyértelmű a kapcsolat. Azok közül, akik egyáltalán nem, vagy nem jelentős mértékben tartják veszélyesnek a netet, 67% vásárolt már online, ám azok közül, akik jelentősen vagy nagyon veszélyesnek ítélik a világhálót 61%.

A megkérdezett közel 750 internetező 2/3-a nyilatkozott úgy, hogy látogatott már meg ár-összehasonlító oldalt (1), több mint 1/3-uk vásárolt már online aukciós oldalon (2), és ennél valamivel kevesebben (32%) adtak már fel online hirdetést (3), amiben eladásra kínáltak valamit. Minden ötödik válaszadó kötött már online biztosítást (4) és vásárolt „kuponos” (csoportos kedvezményt) kínáló oldalon (5). Tízből egy válaszadó mondta azt, hogy már vásárolt okostelefonja segítségével (6) is. Mindegyik tevékenység az átlagnál nagyobb mértékben jellemző a 18–39 évesekre. Az online hirdetés feladás és az aukciós oldalakon történő vásárlás gyakoribb a férfiak esetében. A kuponos vásárlás a 18–29 éves nők körében, az okostelefonon történő vásárlás pedig ugyanezen korosztály férfi tagjainak körében a legjellemzőbb.

A válaszadók 27%-a mondta azt, hogy a fentiekben vizsgált hatféle internetes tevékenységek közül egyet sem végzett még. Az „inaktívak” a férfiak körében kevesebben vannak, 23%, a nők körében ugyanez az adat 32%. A legalább négy tevékenységet említők aránya a férfiak körében 21%, a nők körében 13%. A válaszadók életkorával is összefüggést mutat a kérdés, amíg a legfiatalabbak (18–29 évesek) 10% nem próbálta még az egyik általunk felsorolt dolgot sem, addig az 50 év felettiek több mint felére igaz ez.

### *Az internetes vásárlás megítélése*

Azok a válaszadók, akik már vásároltak online, ennek legfőbb előnyeként (sorban) a kényelmet, a gyorsaságot és a kedvezőbb árakat/akciókat említették. Azokat, akik még nem vásároltak a világhálón, de tervezik, hogy fognak legfőképpen a kedvezőbb árak és akciók motiválják, ugyanakkor közülük sokan bizalmatlanok a vásárlás e formájával szemben. Azok, akik nem vásároltak még a neten és nem is tervezik, legtöbbször azzal indokolták döntésüket, hogy nincs számítógépük vagy internetük, ill. nem neteznek. Ezután a leggyakoribb említés a bizalmatlanság volt, majd az, hogy szeretik megnézni, megfogni azt, amit megvesznek.

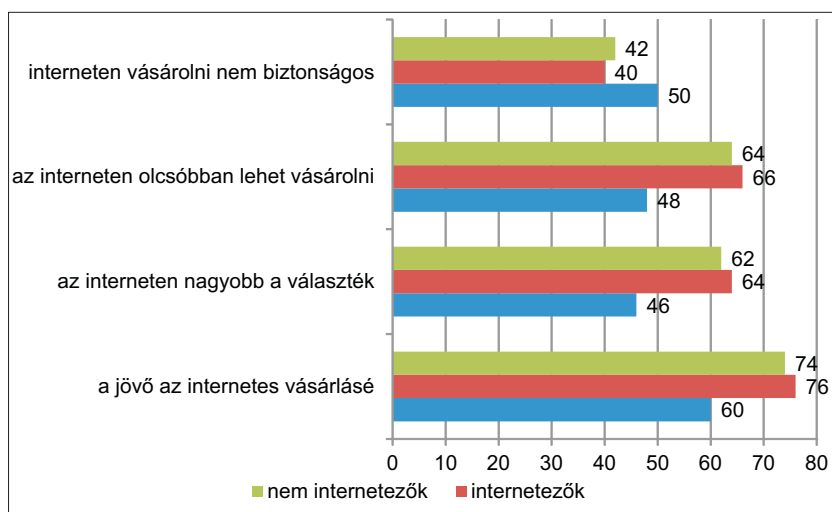
Néhány állítást is felolvastunk a kérdezetteknek (a mintanagyság 513 és 545 fő között változott) az internetes vásárlással kapcsolatban, és arra kértük őket, ezeket egy ötfokú skála segítségével értékeljék. Bár a nem internetezőknek is feltettük ezeket a kérdéseket, többségük nem tudott, vagy nem akart véleményt nyilvánítani a témában (az ábrákon csak az érdemi válaszok megoszlásait tüntettük fel).



Minden második válaszadó (49%) mondta azt, hogy inkább nem ért egyet azzal (skála 1-es és 2-es értékei), hogy az interneten nem biztonságos vásárolni (azok aránya, akik ezzel egyáltalán nem értenek egyet 25%). Ahogy a nem internetezők magát az internetezést is kockázatosabbnak tartják, mint a világhálót használók, úgy az online vásárlást is.

Az internetes árakkal és választékkal kapcsolatban lényegesen pozitívabb az internetezők véleménye, mint a nem internetezőké. Hozzávetőlegesen a netezők 6/10-e ért inkább egyet azzal (skála 4-es és 5-ös értékei), hogy az interneten olcsóbban lehet hozzájutni a termékekhez/szolgáltatásokhoz, mint a boltokban/áruházakban, valamint hogy az interneten nagyobb a választék, mint a boltokban/áruházakban. A világhálót nem használók körében ezek az arányok: 3/10 és 2/10. Még a nem netezők közül is minden második válaszadó úgy véli (skála 4-es és 5-ös értékei), hogy a jövőben egyre inkább jellemzőbb lesz az internetes vásárlás, a netezők közül pedig tízből heten gondolják ezt.

Az internetezők közül a legkevésbé biztonságosnak a 60 éven felüliek tartják a világhálót. Az online vásárlást anyagiak szempontjából legpozitívabbnak a férfiak és a 18–29 évesek értékelik, az online áruválasztékot pedig leginkább a 18–29 éves korosztály tartja jónak (8. ábra).



8. ábra. Az internetes vásárlás megítélése 1-től 100-ig terjedő skálán. Forrás: saját kutatás

### *Az internetes vásárlók tapasztalatai*

Kutatásunk eredményeinek tanulsága szerint az internetezők kifejezetten kíváncsiak arra, hogy az általuk megvásárolni szándékozott termékekről, ill.

szolgáltatásokról hogyan vélekednek más fogyasztók. 10-ből 6 válaszadó mondta azt, hogy többször is előfordult már vele az, hogy mielőtt vásárolt valamilyen terméket vagy szolgáltatást – függetlenül attól, hogy azt az interneten vette, vagy sem – valamilyen internetes oldalon (fórum, blog, Facebook stb.) elolvasta, hogy más vásárlók mit írtak róla. 10-ből 2 fő válaszolta, hogy volt már ilyen, de még csak egy vagy néhány alkalommal, míg nagyjából minden huszadik megkérdezett mondta, hogy bár még nem olvasott ilyet, de tervezi. Azok aránya, akik egyáltalán nem érdeklődnek mások tapasztalatai iránt (nem olvastak ilyet és nem is tervezik) mindössze 9%.

Saját véleményük és tapasztalatuk megosztásában már nem ennyire aktívak a magyar internetezők. A 747 megkérdezett 16%-a többször is megírta a neten mit gondol az általa vett árurol vagy szolgáltatásról, 19%-ukkal előfordult, de csak egy vagy néhány alkalommal. A megkérdezettek 15%-a bár még nem osztotta meg ilyen jellegű tapasztalatait a világhálón, de a jövőben tervezi, minden második válaszadó viszont nem lelkesedik ezért (nem is írt ilyet és nem is tervezi). A férfiak valamivel nagyobb arányban (19%) írtak már több alkalommal is ilyet, mint a nők (13%).

Annak a 262 válaszadónak, akik a vizsgálatban azt nyilatkozták, hogy már megosztották másokkal az interneten tapasztalatukat az általuk vásárolt termékről vagy szolgáltatásról az 50%-a többnyire pozitív, 5%-a többnyire negatív, 45%-a pedig vegyesen pozitív és negatív dolgokat is írt a megvásárolt árucikkekről.

## **Összegzés**

Az elméleti modellek, a szekunder információk, valamint az általunk végzett primer kutatások egybehangzóan hívják fel a figyelmet arra, hogy az ún. „e-korszakban” másként kell a piaci kihívásokra reagálni. Szükséges a fogyasztói magatartás mélyebb ismerete, a piaci viszonyokra való gyors reagálás. Ha nem tudjuk a honlapunk vagy bármely más online csatorna (társasági oldal, mobil-eszközök stb.) segítségével az érdeklődést fenntartani, a vevőt elveszítjük! Ha ismerjük a vevőinket, folyamatos velük a kapcsolat, akkor be tudjuk vonni őket, akár például: terméktervezési vagy más fontos stratégiai döntés-előkészítési folyamatba.

Jelen munkánkban az elméleti háttér bemutatása után az online vásárlókat és szokásaikat elemeztük szekunder és primer kutatási eredmények felhasználásával. Kitértünk az e-vásárlási szokások legfőbb jellemzőire, ill. az egyes paraméterek változási dinamikájára is.

A tanulmány egy többfázisú kutatás első fázisának eredményein keresztül mutatott be néhány nagyon fontos összefüggést e témában. Miközben a hazai internet-penetráció több mint 60%-os és jelentős bővülése a közeljövőben nem várható, az internetes vásárlások terén a fejlődési potenciál tetemes. Magyarországon jelenleg a vásárlási hajlandóság – általánosságban –

mélyponton van, viszont az e-kereskedelem még mindig képes fejlődni. Bár még sok vásárlónak vannak fenntartásai, mind többen próbálják ki az „online shoppingolást”. Jellemző, hogy az interneten egyre tudatosabban vásárol a magyar lakosság, népszerűek az ár-összehasonlító oldalak, ill. a vásárlói véleményeket felsorakoztató fórumok.

Kutatásainkból egyértelműen kiderül, hogy a piaci szereplők nem működhetnek ma már az internetes felületek használata nélkül. Ez azonban önmagában nem elégséges. Nem szabad elveszíteni partnereinkkel a kontaktust, mert ha ez megtörténik, nemcsak a kontaktust veszítettük el, hanem magát a vevőt is! Olyan nagy a „kommunikációs zaj” az interneten, hogy ha ezt nem tudjuk „áttörni”, lemaradunk a versenyben. Nagy jelentősége van az internetes tudásnak, ennek birtokában sem lehetünk ugyanakkor nyugodtak, tudásunkat folyamatosan bővíteni szükséges, és elengedhetetlen a neten mind több helyen és formában megjelenni! És ha nem vesszük fel a tempót, szembesülünk azzal, hogy versenytársaink megelőznek bennünket. Ez pedig akár a piaci lét végét is jelentheti a számunkra. Megítélésünk szerint ezt a situációt minden vállalkozás szeretné elkerülni.

#### IRODALOM

- Bock, W.H.–Senné, J.N. 1997: Internetkalauz üzletembereknek. – Bagolyvár Kiadó, Budapest.
- Chapman, K.–Walker, D.F. 1991: Industrial Location: Principles and Policies. – Blackwell, Oxford.
- Eszes I-Bányai E. 2002: Online marketing. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Jankó Á. 2002: Electronic Communication the Effects of the Internet and Technology on Enterprise Communication. – Periodica Politechnica 10. 2. pp. 257–267.
- Kotler, P. 2000a: A marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon. – Park Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. 2000b: Marketing Management. The Millennium Edition. – Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P.–Keller, K.L. 2006: Marketingmenedzsment. – Akadémia Kiadó, Budapest.
- Malhotra, N.K. 2005: Marketingkutató. – Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Scipione, P.A. 1994: A piackutatás gyakorlata. – Springer Hungarica, Budapest.
- Törőcsik M. 2002: Az új fogyasztó az információs társadalomban. – MOK Konferencia Szeged, Kiadvány CD-ROM.
- Vasné Egri M. 2005: Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban. – Aula Kiadó, Budapest.
- Vasné Egri M.–Danó Gy. 2011: A tudás mint felismert és elismert érték. – CEO Magazin 12. 1. pp. 36–43.
- Vasné Egri M.–Kovács I. 2009: Infokommunikációs technológiák a hazai vállalkozásoknál – empirikus kutatási eredmények bemutatása. – Vezetéstudomány, Különszám pp. 17–23.
- Veres Z.–Hoffmann M.–Kozák Á. 2006: Bevezetés a piackutatásba. – Akadémiai Kiadó, Budapest, 554 p.
- Z. Karvalics L. 2003: Új jégkorszak? – Cégvezetés 11. 4.

Internetes források:

- BandTrend 2012: Árukereső.hu – WebShop-Experts Nagy Webáruház Felmérés 2012. [http://brandtrend.hu/2012/05/22/nagy\\_webaruhaz\\_felmeres\\_2012/](http://brandtrend.hu/2012/05/22/nagy_webaruhaz_felmeres_2012/)
- Civic Consulting 2011: Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/market\\_studies/docs/study\\_ecommerce\\_goods\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf)
- Eszes I. 2005: Várható változások az internet alapú üzleti stratégiákban. <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/omnipotinternet.pdf>
- Eszes I. 2006: Az online marketing képlékeny törvényei. [www.eszes.net/SajatPublikaciok/onlinetorvenyek.pdf](http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/onlinetorvenyek.pdf)
- Eurobarometer, 2012: Cyber security. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_390\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_en.pdf) és [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_390\\_fact\\_hu\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_fact_hu_en.pdf)
- Eurostat 2011: Internet use in households and by individuals in 2011. [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-14122011-BP/EN/4-14122011-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122011-BP/EN/4-14122011-BP-EN.PDF) és [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF)
- GfK 2010: A magyar vásárló tudatosan, előre megtervezi vásárlásait. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/006976/index.hu](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/006976/index.hu)
- GfK 2011: A digitális fogyasztó másképpen dönt. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/007396/index.hu](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/007396/index.hu)
- GfK 2012a: Egyre nő az internethasználat Magyarországon. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/010194/index.hu.html](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010194/index.hu.html)
- GfK 2012b: Robbanás előtt az okostelefonok piaca Európában. [www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/009438/index.hu](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009438/index.hu)
- GfK 2012c: Egyre többen böngészik az internetet mobil eszközökön. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/009499/index.hu.html#.T0-mAH0Mxas.facebook](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009499/index.hu.html#.T0-mAH0Mxas.facebook)
- GKleNET 2012a: Egyre több webkösarat tol a magyar. <http://gkienet.hu/hu/hirek/egyre-tobb-webkösarat-tol-a-magyar/>
- GKleNET 2012b: A magyarországi B2C internetes kereskedelem 2011-es összefoglaló adatai. <http://www.voxpay.hu/webaruhaz-felmeres-2012.html>
- GKleNET 2012c: Piaci tisztulást hoz az idei év in @M IV. évfolyam, 1. szám, 2012. január – február, 8–10. oldal. [http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM\\_15.pdf](http://mediainfo.hu/dokumentumok/atM_15.pdf)
- GKleNET-BCE E-business Kutatóközpont 2012: Bónuszok és kuponok – a piac, ami felforgatja az e-kereskedelmet. <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%e2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/>
- HVG 2012: Az internetes vásárlás is segítheti a spórolást. [http://hvg.hu/Tudomany/Az\\_internetes\\_vasarlas\\_is\\_segitheti\\_a\\_sporo\\_CFTQ1Q](http://hvg.hu/Tudomany/Az_internetes_vasarlas_is_segitheti_a_sporo_CFTQ1Q)
- Ipsos 2012: Vásárlás, pénzügyi tranzakciók és munkakeresés a neten. <http://www.ipsos.hu/site/v-s-rl-s-p-nz-gyi-tranzakci-k-s-munkakeres-s-a-neten/>
- ITU 2012: Percentage of Individuals using the Internet. [www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/Individuals%20using%20the%20Internet2000-2011.xls](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/excel/Individuals%20using%20the%20Internet2000-2011.xls)
- Kurucz I. 2011a: A közösségi vásárlás elterjedése külföldön és Magyarországon. [www.turizmusonline.hu/download.php?id=7658](http://www.turizmusonline.hu/download.php?id=7658)

- Kurucz I. 2011b: Mindennapi kenyérünk: a sarki kisboltból vagy a netről? <http://netidok.postr.hu/mindennapi-kenyerunk-a-sarki-kisboltbol-vagy-a-netrol>
- Kurucz I. 2011c: Mindennapi kenyérünk: a sarki kisboltból vagy a netről? [http://onlime.blog.hu/2011/05/27/miert\\_nem\\_veszunk\\_tejet\\_a\\_neten#more2936670](http://onlime.blog.hu/2011/05/27/miert_nem_veszunk_tejet_a_neten#more2936670),
- Kurucz I. 2011d: Mennyit hagyunk a kosárban? [http://onlime.blog.hu/2011/08/17/mennyit\\_hagyunk\\_a\\_kosarban#more3160243](http://onlime.blog.hu/2011/08/17/mennyit_hagyunk_a_kosarban#more3160243)
- KutatóCentrum 2011: E-Shopping Report, Az internetes vásárlás felfutása. <http://www.kutato-centrum.hu/hirek/2011/cikk-254/a-kozossegi-vasarlas-fellenditi-az-online-piacot>
- Mrs. White Media Consulting 2012: Magyarországi médiapiaci körkép 2011. Tanulmány az NMHH részére. [http://mediatorveny.hu/dokumentum/357/mediapiac\\_2011.pdf](http://mediatorveny.hu/dokumentum/357/mediapiac_2011.pdf)
- NRC 2011a: Internetpenetráció riport 2011/Q3. [http://nrc.hu/hirek?&news\\_id=619](http://nrc.hu/hirek?&news_id=619)
- NRC 2011b: Milyen célcsoportot kutathatunk online? [http://nrc.hu/hirek?&news\\_id=622](http://nrc.hu/hirek?&news_id=622)
- NRC-Ariosz 2012: Távközlési szolgáltatások használata a lakossági felhasználók körében. [http://nmhh.hu/dokumentum/2220/lakossagi\\_net\\_2011\\_vegleges\\_webre.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/2220/lakossagi_net_2011_vegleges_webre.pdf)
- Piac és Profit 2012a: Lassabban fertőz a net. [http://www.piacesprofit.hu/infokom/lassabban\\_fertoz\\_a\\_net.html](http://www.piacesprofit.hu/infokom/lassabban_fertoz_a_net.html), [Hozzáférés: 2012.08.29.]
- Piac és Profit 2012b: Hogyan netezik a magyar? [http://www.piacesprofit.hu/infokom/hogyan\\_netezik\\_a\\_magyar.html](http://www.piacesprofit.hu/infokom/hogyan_netezik_a_magyar.html)
- ZIPP 2011a: Továbbra sem fizetünk szívesen bankkártyával a neten. [http://zipp.hu/gazdasag/2011/10/23/tovabbra\\_sem\\_fizetunk\\_szivesen\\_bankkartyaval\\_a\\_neten](http://zipp.hu/gazdasag/2011/10/23/tovabbra_sem_fizetunk_szivesen_bankkartyaval_a_neten)
- ZIPP 2011b: Egyre többen vásárolnak interneten bankkártyával. [http://zipp.hu/gazdasag/2011/05/24/egyre\\_tobben\\_vasarolnak\\_interneten\\_bankkartyaval](http://zipp.hu/gazdasag/2011/05/24/egyre_tobben_vasarolnak_interneten_bankkartyaval)
- ZIPP 2012a: Többen vásárolnának élelmiszert az interneten. [http://zipp.hu/gazdasag/2012/08/29/tobben\\_vasarolnanak\\_elelmiszert\\_az\\_interneten](http://zipp.hu/gazdasag/2012/08/29/tobben_vasarolnanak_elelmiszert_az_interneten)
- ZIPP 2012b: Egyre inkább bízunk az interneten keresztüli vásárlásban. [http://zipp.hu/gazdasag/2012/04/25/egyre\\_inkabb\\_bizunk\\_az\\_interneten\\_keresztuli\\_vasarlasban](http://zipp.hu/gazdasag/2012/04/25/egyre_inkabb_bizunk_az_interneten_keresztuli_vasarlasban)
- ZIPP 2012c: 137 milliárdért vásároltunk a neten tavaly. [http://zipp.hu/gazdasag/2011/08/03/137\\_milliardert\\_vasaroltunk\\_a\\_neten\\_tavaly](http://zipp.hu/gazdasag/2011/08/03/137_milliardert_vasaroltunk_a_neten_tavaly)
- ZIPP 2012d: Az internetes áruházak vásárlói nem bíznak az előre fizetésben. [http://zipp.hu/gazdasag/2012/08/29/az\\_internetes\\_aruhazak\\_vasarloi\\_nem\\_biznak\\_az\\_elore\\_fizetesben](http://zipp.hu/gazdasag/2012/08/29/az_internetes_aruhazak_vasarloi_nem_biznak_az_elore_fizetesben)
- ZIPP 2012e: Az akciókra elsősorban a nők, a kevésbé tehetősek és a nyugdíjasok csapnak le. [http://zipp.hu/gazdasag/2012/02/11/gazdasag/2012/02/11/az\\_akciokra\\_elsosorban\\_a\\_nok\\_a\\_kevesbe\\_tehetosek\\_es\\_a\\_nyugdijasok\\_csapnak\\_le/nyomtat](http://zipp.hu/gazdasag/2012/02/11/gazdasag/2012/02/11/az_akciokra_elsosorban_a_nok_a_kevesbe_tehetosek_es_a_nyugdijasok_csapnak_le/nyomtat)
- ZIPP 2012f: Magyarországon az európai átlagnál kevesebben vásárolnak internetes információk alapján. [http://zipp.hu/gazdasag/2012/09/08/magyarorszagon\\_az\\_europai\\_atlagnal\\_kevesebben\\_vasarolnak\\_internetes\\_informaciok\\_alapjan](http://zipp.hu/gazdasag/2012/09/08/magyarorszagon_az_europai_atlagnal_kevesebben_vasarolnak_internetes_informaciok_alapjan)



## **KIHÍVÁSOK ÉS VÁLASZOK A KISKERESKEDELEMBEN – VÁLLALKOZÁSOK AZ ORMÁNSÁGBAN**

HORNYÁK MIKLÓS<sup>1</sup>–RAGADICS TAMÁS<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **Challenges and answers to them in small businesses – enterprises in Ormánság**

There were a growing number of possibilities for small enterprises that were facilitated by new laws entering into force with the change of the regime in Hungary. As a result, by 2000 the number of retail businesses was five times more than in the late 1980s. Regarding micro and small enterprises, the role of the settlement behind them is essential: the possibilities and particularities of small retailers depend greatly on the features of the local market, on the buying force of the inhabitants as well as on their employment rate. The settlements, embedded in the different levels of economic spatial structure, have either went through economic development and growth, or went under negative processes enforcing dangerous traps. To improve the living standard of inhabitants in Ormánság, and with this the retention capability of the South Danubian Ormánság area – which is a micro region showing low economic figures and disadvantageous features from the point of view of social processes, too – we believe that the competitiveness of enterprises, mainly small enterprises has a key role. We have applied the so-called Szerb model from the resource based approaches to examine the competitiveness of small enterprises. The structure of our study is based on the two pillars of this model (physical resources and networking) each of them being a basic competence. In our opinion, applying the two selected pillars in our paper is not only suitable for the description of the present situation but it is also suitable for the orientation of the local entrepreneurs. Our study is supported by an interview based survey conducted in Ormánság villages.

**Keywords:** lagging behind, social trap, small and medium enterprise (SME) sector, competitiveness, VRIO

<sup>1</sup> Doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. E-mail: [hornyak.miklos@gmail.com](mailto:hornyak.miklos@gmail.com)

<sup>2</sup> Egyetemi tanársegéd, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, Szociológia Tanszék. E-mail: [ragadics.tamas@pte.hu](mailto:ragadics.tamas@pte.hu)



## Bevezetés

Magyarországon a rendszerváltással összekapcsolódó törvényi szabályozással kiszélesedtek a lehetőségek a vállalkozások előtt. A kiskereskedelmi üzletek száma a 2000-es évekre ötszörösére nőtt az 1980-as évek végi sinthez viszonyítva a KSH adatai alapján. A mikro- és kisvállalkozások szempontjából kiemelten fontos a települési háttér szerepe: a kiskereskedelmi egységek sajátosságait és lehetőségeit jelentős mértékben határozzák meg a lokális piac jellemzői, különösen a működésük kereteit biztosító helyi társadalom tagjainak vásárlóereje – szoros összefüggésben a lakosság munkaerő-piaci helyzetével.

A gazdasági térszerkezetben elfoglalt hely különbségei alapján a települések egy része képes volt a fejlődésre (Enyedi 2004), míg más egységek esetében – különösen a gazdasági központoktól távol fekvő, hiányos közlekedési feltártságú falvakban – a negatív folyamatok erősödtek meg, s veszélyes csapdahelyzetek aktivizálódtak. A társadalmi csapda „olyan hibás, a társadalom ellenőrzése alól kicsúszott automatizmus, amely egy adott társadalmi dilemma rossz, szűken önérdékű megoldásának következtében alakul ki, s amely a döntést hozók szándékával ellentétes eredményre vezet: ahelyett, hogy a megszervezni kívánt javakhoz hozzájuttatná őket, megfosztja őket e javaktól, vagy lehetetlenné teszi számukra e javak megszerzését” (Hankiss 1983).

A konfliktusok gyors kezelésére irányuló, kényszerű stratégiák olyan, a korábbinál előnytelenebb szituációhoz vezetnek, amelyben ellehetetlenül a problémák megoldása, s külső beavatkozás válik szükségessé. Különösen nehéz a negatív következmények kiszűrését eredményező tervezés olyan szituációban, amikor nem csak a feladatok megoldásához, ill. a konfliktusok kezeléséhez szükséges támogatás, valamint a megfelelő információ és szaktudás hiányzik, hanem a problémák alapos feltárása, értelmezése is (Ragadics 2012). A leszakadó térségekben élő népesség hátrányai összekapcsolódnak, halmozódnak; a rossz munkaerő-piaci helyzet és a szegénység előnytelen feltételeket nyújt a helyi vállalkozások számára, gyengítve azok gazdasági és innovációs potenciálját.

A negatív gazdasági spirállal és erodált társadalomszerkezettel jellemezhető dél-dunántúli Ormánság területén élők életminőségének javítását és ennek révén a terület megtartóképeségét jellemzően a vállalati, ezen belül is a kisvállalati versenyképesség javításában látjuk. A kisvállalati versenyképesség vizsgálatára alkalmas erőforrás alapú megközelítések közül a Szerb-féle modellt használtuk. Vizsgálatunk struktúráját a Szerb-féle erőforrás alapú modell alapkompenciákat alkotó két pillérének (fizikai erőforrások és hálózatosodás) mentén alakítottuk ki. Véleményünk szerint a kiválasztott pillérek meghatározta tartalmak a jelenlegi helyzet bemutatásán túl a helyi

vállalkozói kör orientálására is alkalmasak. Munkánkat az ormánsági falvakban végzett interjúk felmérés alapján végeztük.<sup>3</sup>

## Az Ormánságról

Az Ormánság egyike Magyarország azon halmozott hátrányos helyzetű, perifériális területeinek, ahol a történelmi örökségből, a földrajzi zártságból, a térséget hátrányosan érintő politikai döntésekből és a hibás helyi stratégiákból fakadó negatív folyamatok együttes hatása miatt jelentősen romlottak az életfeltételek, s beszűkültek a helyi erőforrásokon alapuló gazdasági fejlődés és társadalmi megújulás lehetőségei (Kovács T. 2005). A térség elszigeteltségét a természetes zártság mellett a vonalas infrastruktúra fejletlensége is erősíti. Gyér a vasút- és közúthálózat, magas a zsáktelepülések aránya. Az alacsony szintű vonalas távbeszélő ellátottság mellett későn indult meg a mobiltelefonok terjedése is (Tiner 2008, 2010).

Az ormánsági kistelepülések társadalomszerkezetét a falvak szempontjából előnytelen migrációs trendek határozzák meg. A fiatal, képzetesebb, aktív népesség elvándorlása a hátrányos helyzetű falvak esetében összekapcsolódik egy, a rendszerváltást követően felerősödő jelenséggel: a szegénység beáramlásával, a kistelepülések pauperizálódásával, ill. gettósodásával. A migrációnak ezt a típusát az ingatlanárak és a megélhetési költségek közötti területi különbségek motiválják (Ladányi–Szelényi 1997).

A hátrányos munkaerő-piaci helyzetű falvak differenciálódása (Beluszky–Sikos T. 2007) szempontjából meghatározók a település lakossága részéről a helyi munkalehetőség hiányára adott válaszok (ingázás, mezőgazdasági tevékenység, inaktív státuszba húzódás, ill. ezek kombinációja). A vándorlások sajátosságai és a települések különböző demográfiai helyzete szerint az Ormánság történeti tájegységét képező 45 kistelepülést<sup>4</sup> is eltérő trendek jellemzik. Kovács Katalin (2005) komplex település-tipológiája alapján az ormánsági települések között találunk előregedő, hasadt társadalmú és gettósodó falvakat, valamint a szociális vándorlás célterületeit adó kistelepüléseket:<sup>5</sup>

– Az *előregedő falvak* esetében a legjellemzőbb tendencia a fiatalok városokba áramlása, ill. a térség prosperáló centrumai felé való elvándorlása. A hagyományosan paraszti életmódot folytató idősebb réteg helyben marad,

<sup>3</sup> A helyi vállalkozókkal és gazdálkodókkal készített 16 interjúra 2010–2012-ben került sor a PTE BTK szociológia szakos hallgatóinak részvételével.

<sup>4</sup> A tradicionális Ormánságot alkotó falvak a mai Sellyei kistérséghez, ill. a Siklói kistérség nyugati részéhez tartoznak. A terület lehatárolása: Kiss Géza 1937-as, Ormányság c. szociográfiája nyomán – néprajzi és kulturális sajátosságok alapján történt.

<sup>5</sup> L. még: Juhász 2005, Ragadics 2010.

ezért érdekelt az egészségügyi ellátás és a lokális szolgáltatások minél magasabb szintű működtetésében.

– A *szociális indíttatású vándorlás célterületeiként* szolgáló településeken nagy arányban vannak jelen azok a lecsúszott családok és egyének, akik – elsősorban városi (ipari) – munkahelyüket elveszítve lakhatási költségeik mérséklése, ill. a mezőgazdasági termelésben rejlő feltételezett lehetőségek miatt (visszatorlódás) választották lakóhelyként az alacsony ingatlanárakkal jellemezhető falvakat. Ezek a rétegek többnyire csapdahelyzetbe kerültek: a munkalehetőség hiánya és az értékesíthetetlen falusi ház miatt beszorulnak az adott településre; a szociális támogatások kiszélesítésében érdekelték.

– A *gettósodó falvakban* a lakosság nagyobb hányadát teszik ki a hagyományosan magas termékenységi mutatókkal jellemezhető, alacsonyan képzett cigány népességhez tartozó csoportok (Ladányi–Szelényi 2004). A fiatal korstruktúrájú településeken nagy a munkanélküliség és magas a szociális ellátórendszerből élők aránya. Az Ormánságban a 20. század elején jelentek meg a beások, s a politikai hatalom ösztönzésére költöztek be a falvakba az 1950-es, 1960-as években – az eredeti lakosság további elvándorlását motiválva. Jelenleg számos településen a cigányság képezi a rezidens lakosság többségét. A gettósodó falvak a legtöbb esetben nem különböztethetők meg egyértelműen a szociális vándorlás célterületeitől, a lakosság igényei mindkét esetben a munkahelyek kialakítása, a szolgáltatások fejlesztése és szociális juttatások bővítése irányába mutatnak.

– A *hasadt társadalmú falvak* alkotják a hátrányos helyzetű települések egyik, a legtöbb konfliktussal terhelt csoportját. A tradicionálisan paraszti tevékenységet folytató, előregedő népesség mellé – az olcsón megvásárolható, üresen maradt parasztházakba – eltérő kultúrájú<sup>6</sup> családok költöznek. Körükben magas az alulképzettek, a munkanélküliek, a sokgyermekesek és a romák aránya. A különböző szocializáció, a heterogén érdekek és a deviáns viselkedés falvakra jellemző trendjei (pl. megélhetési bűnözés) miatt komoly ellentétek alakulhatnak ki az egyes rétegek között. Az elmúlt években több ormánsági háztartás hagyott fel a megélhetést segítő gazdálkodással (zöldség- gyümölcs termesztés, kisállattartás) a sorozatos lopások miatt megélt kudarc következményeként.

A településtípusok által szabott keretek képlékenyek: az egységesen hátrányos helyzetű térségként kezelt Ormánság falvaiban eltérő társadalmi helyzettel, különböző szociokulturális háttérrel és heterogén érdekekkel jellemezhető népességet találunk. Gyengül a szolidaritás, az emberek – az interjúk tanúságai alapján – kiábrándultak, motiválatlanok, passzívak. Alacsony az alulról építkező lokális kezdeményezések száma, kevés az aktív, vállalkozó szellemű helyi szereplő. Ez a társadalmi környezet határozza meg a helyi

---

<sup>6</sup> Lásd: Lewis 1988

vállalkozások helyzetét, korlátozva a lehetőségeik felismerését és kiaknázását, ezáltal csökkentve versenyképességüket, gátat szabva az innovációnak és a fejlődésnek.

## **A vállalati versenyképesség**

Chikán (2006) a vállalati versenyképességet a vállalat azon képességével azonosítja, ahogyan az versenytársakhoz viszonyítva inkább képes megfelelni a fogyasztói igények kielégítésének, olyan módon, hogy az nem sérti a társadalmi normákat és nyereséget biztosít a cégnek is. Ehhez hozzátartozik a környezeti és a vállalatban belüli változások érzékelésének és az erre történő reagálásnak a képessége.

A fenti definíciót adaptálni kell egy gyakorlatban is alkalmazható koncepcionális modellhez. Vagyis konkrétan kell megfogalmazni a versenyképességeket alkotó tényezőket. Az adaptációt leginkább korlátozó faktor a változók és az adatok rendelkezésre állása.

A versenyképesség mérésének színterét a gazdaságra leszűkítve is számos megközelítési móddal, komponenssel, ill. szinttel találkozhatunk. Közgazdaságtudományi felfogásban a versenyképesség a termelékenység magas szintjét és magas növekedési ütemét, vagyis az egységnyi inputra eső kibocsátás arányát jelenti.

Vállalatok esetében a versenyképesség egyik alapja azon képesség, amelynek révén az alakzat képes reagálni a folytonosan változó környezet felől érkező kihívásokra. E reakciói révén nem csak fennmaradását tudja biztosítani, hanem a méretét folytonosan növekvő vagy összetettségét komplexebbé tevő tevékenységeket proaktív módon képes indukálni, amelyek eredményeképpen a versenytársakénál jobb piaci sikereket ér el (Chikán 2006).

A fentiek alapján kiemelten fontossá vált a versenyképesség országos, regionális és vállalati szinten egyaránt használható egységes fogalmának meghatározása. A területi egység alapú (regionális) versenyképesség mérésére az alábbi egymással szorosan összefüggő kategóriák használatosak: GDP egy lakosra jutó nagysága, munkatermelékenység (egy foglalkoztatottra jutó GDP), foglalkoztatottsági ráta. Az 1. táblázatban foglaltuk össze a 2007–2010. között a GDP dél-dunántúli régióra vonatkozó adatainak a változását.

Az 1. táblázatból látható, hogy 2007-től e régiónak nem sikerült előrelépnie az egy főre jutó bruttó hazai termék országos átlaghoz képest való alakulása tekintetében (2007-ben a GDP/fő érték az országos átlag 68%-a, 2010-ben 67,7%-a volt). A táblázatban az Ormánságot magába foglaló Baranya megyére vonatkozóan negatív trend rajzolódik ki: itt a fenti fajlagos GDP érték 2007-ben még 71,1% volt, ami 2010-re 66,6%-ra csökkent. Ez különösen a régió többi megyéjére vonatkozó hasonló adatok alakulásának fényében kedvezőtlen,

1. táblázat. Az egy főre jutó bruttó hazai termék változása 2007–2010 között

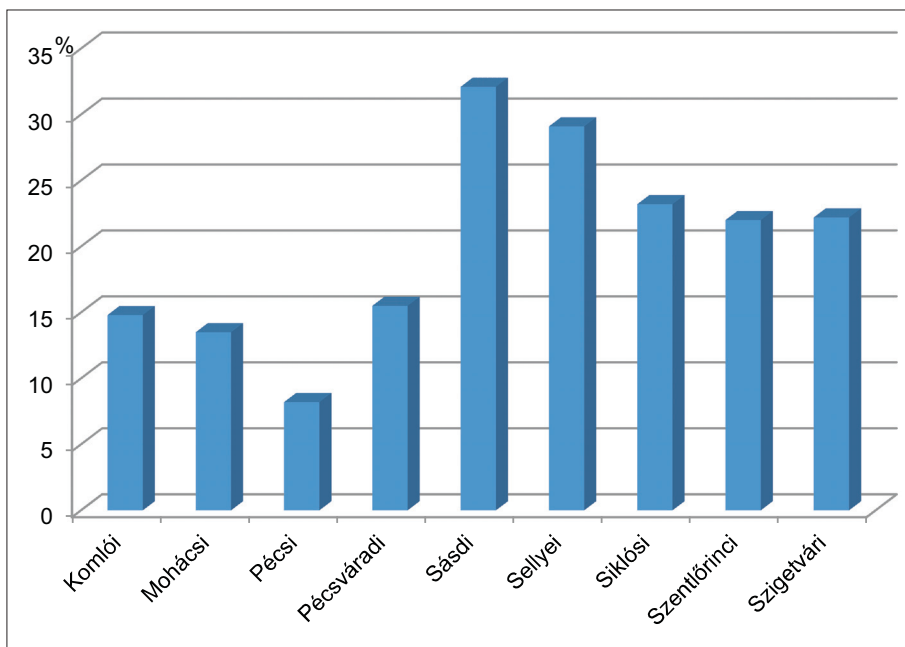
Területi egység	2007	2008	2009	2010
Egy főre jutó bruttó hazai termék, ezer Ft				
Baranya megye	1767	1867	1773	1781
Somogy megye	1561	1680	1626	1679
Tolna megye	1742	1904	1930	2039
Dél-Dunántúl	1691	1813	1762	1810
Dunántúl	2151	2274	2097	2226
Ország összesen	2485	2644	2556	2675
Egy főre jutó bruttó hazai termék az országos átlag %-ában				
Baranya megye	71,1	70,6	69,4	66,6
Somogy megye	62,8	63,5	63,6	62,8
Tolna megye	70,1	72,0	75,5	76,2
Dél-Dunántúl	68,0	68,6	68,9	67,7
Dunántúl	86,6	86,0	82,0	83,2
Sorrend az egy főre jutó GDP alapján				
Baranya megye	12	13	12	13
Somogy megye	17	16	16	16
Tolna megye	13	10	8	7
Dél-Dunántúl	4	4	4	4
Forrás: KSH				

mivel Somogy megye értéke stagnáló (2007-ben és 2010-ben egyaránt 62,8%), míg Tolnaé emelkedő trendet mutat (2007-ben 70,1%, 2010-ben 76,2%).

A terület versenyképességét tovább rontja az ott élők között tapasztalható magas munkanélküliség (1. ábra) és a csökkenő foglalkoztatottság. Az utóbbi mutató kedvezőtlen alakulására jellemző, hogy a Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat adatai szerint 2003–2010 között a Sellyei kistérségben a 15–64 éves foglalkoztatottak száma 8800 főről 7400-ra csökkent, ami hét év alatt 16%-os, azaz komoly mértékű visszaesést jelent. A versenyképesség javításához viszont az elamradott térségekben olyan, termelékenység-növekedés alapú gazdasági fejlődésre lenne szükség, amely az elősegíti az életkörülmények fokozatos javulását (Lengyel 2003).

Az ábrákon látható, hogy egyrészt Baranya megye egyes kistérségeinek 2010. évi munkanélküliségi rátája (kivéve a Pécsi kistérséget) lényegesen meghaladta az országos átlagot (2010: 11,2%), másrészt a Sellyei kistérségben folyamatosan csökkent a foglalkoztatottak száma.<sup>7</sup> Az e téren érvényesülő kedvezőtlen trendet a kistérségből történő aktív korú népesség elvándorlása tovább árnyalja.

<sup>7</sup> A történeti Ormánságot alkotó 45 település lefedi a mai Sellyei kistérség jelentős részét, keleten átnyúlva a Siklósi kistérség területére.



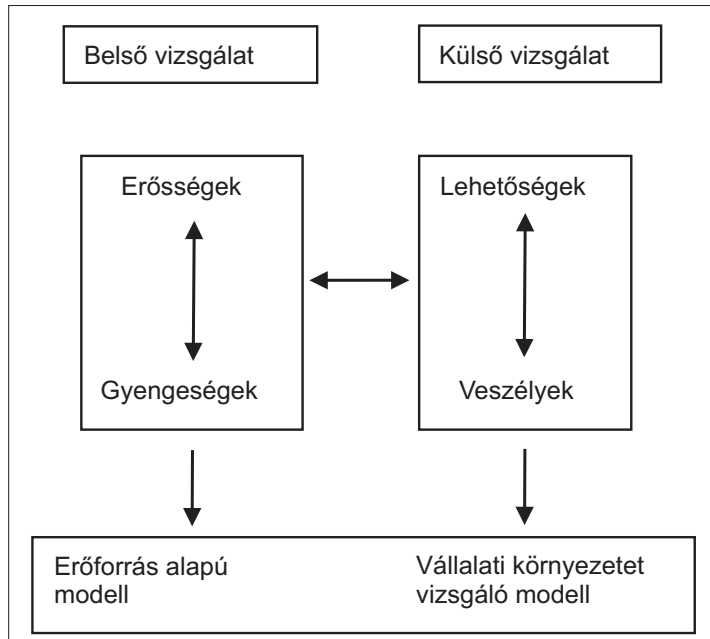
1. ábra. A 15–64 éves korosztály munkanélküliségi rátája Baranya megyében kistérségenként, 2010. Forrás: Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat

Az innováció vezérelte gazdaságokban az endogén növekedési elmélet alapján a versenyképesség erősítése alapvetően az innovatív tevékenységekhez kapcsolódó intézményi és gazdasági környezet támogatásával történhet. Az agglomerálódást jellemzően előmozdító elemek a tudásmegosztás, a spillover hatások, a kommunikációs és a kulturális könnyebbségek csoportjába tartoznak (Varga 2009).

A versenyképesség értelmezésén túl további problémát jelent, hogy a versenyképességi elméletek és az empirikus tanulmányok elsősorban nagyvállalatok vizsgálatán alapultak. A kis- és középvállalkozások elemzéséhez azonban figyelembe kell venni azt is, hogy a kisvállalatok nem kisméretű nagyvállalatok. A kkv-k különböznek a nagyvállalatoktól többek között a menedzsmentben, a szervezeti rendszerben, a stratégiában, az infokommunikációs eszközök használatában és az innovációban is. A kisvállalatok főleg a helyi piacokon versenyeznek és a megfelelő erőforrások hiánya jellemzően a humán területen, a finanszírozásban és az innováció eseteiben számottevő (Szerb 2010).

## Erőforrás alapú megközelítés

A vállalati környezet tanulmányozásán alapuló versenyképességi vizsgálatok az ún. top-down megközelítés mellett egyre elterjedtebb a bottom-up típusú szemlélet. E megközelítés a vállalatok belső tényezőinek vizsgálatából kiindulva elemzi a cégek versenyképességét, amelynek egyik markáns képviselője az erőforrás alapú (RBV) megközelítés (2. ábra).



2. ábra. A SWOT analízis, az erőforrás alapú és a vállalati környezetet vizsgáló modellek kapcsolata. *Forrás:* Barney 1991

E megközelítés kiinduló gondolatát a közismert SWOT analízis adja, amelyben belső és külső hatáscsoportok mentén vizsgálhatjuk pl. egy cég környezetét. Ezen környezeti hatások közül az erőforrás alapú megközelítés a belső hatáscsoportokra helyezi a hangsúlyt, vagyis a SWOT analízisben erősségekként és gyengeségekként azonosított elemeket emeli ki.

Barney (1991) elmélete szerint az egyedi erőforrásoknak tulajdonságaik alapján négy főbb típusát azonosíthatjuk:

- értékesség – eredményesség,
- ritkaság – egyediség,
- tökéletesen reprodukálhatóság – másolhatóság,
- helyettesíthetőség – rendelkezésre állás.



Az erőforrásnak, mint gyűjtőfogalomnak, több altípusát határozhatjuk meg. Erőforrásként azonosíthatunk egyebek mellett eszközt, folyamatot, képességet, kompetenciát és nem utolsó sorban az információt és a tudást. Ezen különböző erőforrások birtoklása és megfelelő használata révén juthat a vállalat az adott gazdasági környezetben versenyelőnyhöz.

Az erőforrás alapú elméletek egyik gyakorlati megvalósulása a VRIO framework, amelynek használatát négy alapkérdés segíti (Gelei–Schubert 2006):

- Az értékre vonatkozó kérdés (*Value*): A cég kihasználja-e a külső környezet nyújtotta lehetőségeket, semlegesíti a környezeti fenyegetéseket ezen erőforrással?

- A ritkaságra vonatkozó kérdés (*Rarity*): Az erőforrást a versenyző cégek kis része alkalmazza-e?

- A másolhatóságra vonatkozó kérdés (*Imitability*): A cég költséghátrányt szenvedne-e az erőforrás megszerzéséért vagy kifejlesztéséért?

- A szervezésre vonatkozó kérdés (*Organization*): A cég stratégiája és szervezete támogatja-e az erőforrás kihasználását?

E kérdések mentén a vizsgált erőforrás értékességére, ritkaságára, másolhatóságára, helyettesíthetőségére, és a cégnek ezen tulajdonságokat kihasználó képességére következtethetünk.

### *Szerb-féle koncepcionális modell*

A vállalati szintű versenyképességet az erőforrás alapú megközelítés alapján a rendelkezésre álló fizikai és humán erőforrások, a hálózatosodás (networking), az innovációs képességek, készségek és az adminisztratív rutinok kompetenciáiként határozza meg Szerb László (Szerb 2010). Modelljében a versenyképesség hét pillére magyarázza azon kompetenciákat, amelyek révén a vállalat a keresleti változásokhoz és a kínálati tényezőkhez különböző mértékben alkalmazkodni képes. Ezen alkalmazkodás eredményeképpen a versenytársakkal összevetve képes növelni a vállalati teljesítményt, amelyet nyereségességi, hatékonysági és növekedési mutatókkal mérhetünk (2. táblázat).

A kisvállalati versenyképesség e modell szerinti, a 2. táblázatban összefoglalt pillérei közül az első öt – a fizikai erőforrások, a humán erőforrások, az innováció, a networking és az adminisztratív rutinok – alkotja a vállalat alapvető kompetenciáit. Ezek révén válhat a cég versenyképessé, azonban ehhez e kompetenciákat illeszteni kell a keresleti és kínálati tényezőkhez, azaz a fogyasztók igényeihez és a versenytársak kihívásaihoz, amelyek a modell újabb két pillérét alkotják.

A modellből hiányzik a társadalmi hasznosság, az etikai normák elvárásainak való megfelelés, valamint a külső környezeti tényezők egy része is, amelyek szintén befolyásolják a vállalatok működését (Szerb 2010).

2. táblázat. A Szerb-féle koncepcionális modell pillérei és azok tartalma

	Pillérek	Elemek
Alap-kompetenciák	Fizikai erőforrások Humán erőforrások Networking Adminisztratív rutinok Innováció	IKT alkalmazások, technológia, beruházás, tőke Oktatás, tréningek, menedzsment minősége Külső segítség, együttműködés Döntéshozatal, tudásmegosztás, tervezés Termék, technológia, marketing és K+F
Kiegészítő tényezők	Keresleti tényezők Kínálati tényezők	Értékesítési szintek, székhely méret, célpiac bővülése Iparágon belüli verseny, termék egyedisége

Forrás: Szerb L. 2010.

### Versenyképességi pillérek vizsgálata

A leszakadó, deprivált ormánsági terület egyik kitörési pontja lehet a kisvállalati versenyképesség javítása. A Szerb-féle erőforrás alapú modell kisvállalati alapkompenciák közé tartozó „fizikai erőforrás” és „hálózatosodás” pilléreinek vizsgálatát választottuk ki. Véleményünk szerint az ezen pillérek által meghatározott tartalmak a jelenlegi helyzet bemutatásán túl, a helyi gazdasági élet szereplői számára további orientálódásra is alkalmasak.

Munkánkat az ormánsági falvakban végzett interjús felmérés alapján végeztük. A helyi gazdálkodók és vállalkozók körében készített félig strukturált interjúk kérdései a társadalmi környezetről alkotott vélemények felmérése mellett a vállalkozások nehézségeire és az interjúalanyok problémakezelési stratégiára irányultak.

#### *Fizikai erőforrások pillér*

A helyi kiskereskedelem kapcsán elmondható, hogy a falusi boltokban árusított termékek ára általában magasabb a városi árszintnél. A megélhetésért küzdő kistelepülési kereskedők komoly kihívással néznek szembe. Alacsony a helyi fizetőképes kereslet, s mindazok, akik megtehetik (ingázók, személygépkocsival rendelkezők) a közeli városok szupermarketeiben végzik el a heti, kétheti nagybevásárlást, így jövedelmüknek csak kisebb, elenyésző hányadát költik el saját településük kereskedelmi egységeiben. Az alacsony bevétellel

rendelkező családok általában csak alapvető élelmiszereket vásárolnak, ezért a kisboltok vezetői – a veszteség elkerülése miatt – csökkentik kínálatukat, visszafogják a nyitvatartási időt, s emelik az árakat. Ez a vásárlási kedv további megcsappanását idézi elő, ami újabb áremelkedést indukál. Az ördögi körből való kilépést jellemzően a bolt bezárása jelenti, ezt követően a helyiek az alapvető termékek beszerzése érdekében is a nagyobb települések üzleteit keresik fel, vállalva az utazás járulékos költségeit, ill. a falvakban rendszeresen megjelenő mozgó árusoktól szerzik be az élelmiszert és más termékeket.

A több települést ellátó mozgó pékségek, zöldségesek, vegyesboltok stb. komoly konkurenciát jelentenek a kisboltok számára. Nem fizetnek helyi adót, s az üzlethelyiség fenntartása helyett csupán a gépkocsi költségei hárulnak rájuk, így nagyobb megtérüléssel tevékenykedhetnek. Az elaprózódott településszerkezet és az alacsony vásárlóerő kedvez a mobil szolgáltatások elterjedésének. Megítélésük a falusi népesség körében vegyes: egyesek szerint tönkreteszik a helyi kereskedőket, mások – jellemzően az alacsonyabb jövedelműek – előnyösnek érzik jelenlétüket, mert kedvezőbb áron kínálják termékeiket a kisboltoknál. A mozgó árusok megadóztatása (a helyi kiskereskedelem védelmében) nem merült fel egyetlen önkormányzat esetében sem: szerepük jelentős a leszakadó rétegek ellátásában. A kisboltok, kocsmák adója viszont – a kommunális adó mellett – fontos, s gyakran egyetlen helyi bevétele az önkormányzatoknak. Ez a szituáció újabb csapdát eredményez: a bolt fenntartásával, bérletével terhelt, munkahelyteremtő helyi vállalkozó adózik az alacsonyabb költségekkel dolgozó mobil áruossal szemben: a vásárlók köre így visszaszorul, további áremelést indukálva a kisboltok, kocsmák esetében, amelyek esetenként csődbe is jutnak (néhány településen az italtolt is).

A kiskereskedelmi egységek fennmaradásában kiemelt szerepe van a szegénységnek. A helyi kereskedők előnye a társadalmi beágyazottság: ismerik vásárlóikat, s hó végén – amikor az egyik napról a másikra élő családok forrásai elapadnak – hitelezéssel segítik azok megélhetését. Az alkalmi munkából, napszámból, szociális ellátásból élők később törlesztik adósságukat. A mozgó árusok esetében gyakran hiányzik a bizalom és társadalmi tőke, és mint az adott gépkocsira beosztott alkalmazottak, nem is adhatnak hitelt. A hátrányos helyzetű falvakban működő kisboltok létét tehát – részben – a szegénységből, kirekesztettségéből és kiszolgáltatottságból eredő mechanizmusok alapozzák meg.

A pénz kiáramlását az önkormányzatok is támogatják: a pályázati úton nyert falubuszok, iskolabuszok havi 1–2 alkalommal bevásárló-járatként funkcionálnak; több igénylő jelentkezése esetén a falugondnok – a rászorulóknak nyújtott önkormányzati szociális segítségnyújtás részeként – a közeli város egy-egy hipermarketébe szállítja a jelentkezőket.

### *Hálózatosodás (networking) pillér*

A megkérdezett vállalkozók és gazdálkodók – szinte kivétel nélkül – a megfelelő munkaerő hiányáról számoltak be az interjúk során. Ellentmondásosnak tűnik a humán erőforrás hiányáról beszélni egy olyan térségben, ahol kiemelten magas a munkanélküliségi ráta, s ahol a nehézségek megoldását a térségbe érkező munkahelyteremtő beruházásoktól várják. A képzett szakemberek elvándorlása a megrendelések, lehetőségek hiányából, valamint a negatív migrációs trendekből következik. A helyben maradók a tartós munkanélküliség következtében elveszítik – a fiatalok meg sem szerzik – a feladatok ellátásához szükséges gyakorlatot. Előfordult, hogy egyes önkormányzati épületek felújításának elvégzéséhez csak a 40–50 km-re fekvő Pécssett találtak megfelelő kőművest (Ragadics 2012).

A helyi agrárvállalkozók a szakképzetlen munkaerő hiányát is problémaként emelték ki. A problémák hátterében a mezőgazdaság alacsony jövedelmezőségét és a motivációs deficitet is ott találjuk. A mezőgazdasági térségben jellemző idénymunkák idején gyakran nem találunk kellő számú napszámost, kisegítő bér munkást. Ennek okaként a gazdálkodók a segélyezés helytelen gyakorlatát említették: az általuk fizetett alacsony munkabér és a munka nélkül megszerezhető szociális támogatás között csekély az eltérés.

Az utóbbi időszakban – a szociális juttatások visszavágásával – a munkaszerzés motivációja erősödött az állami-önkormányzati ellátórendszerből élők körében. A tartós munkanélküliség csapdájának súlyos következményeként azonban az emberek elveszítik kompetenciáikat, s csak fokozatosan, komplex programok keretei között illeszthetők vissza hatékonyan a munka világába. A „szegénység kultúrájának” (Lewis 1988) terjedésével megszűnik a hosszabb távú tervezés képessége, s gyakran előfordul, hogy a munkabér vagy előleg kifizetését követően – amíg a pénzen megvásárolható javak (pl. alkohol, cigaretta) fogyasztásával kompenzálják a hosszabb, szűkös időszakok nyomorát – elhanyagolják a munkába járás kötelezettségét. A kiszámíthatatlan munkaerő tovább rontja a helyi vállalkozók pozícióit.

A fentiekkel összefüggésben – a tervezhetőség érdekében – a korábban munkahelyteremtő vállalkozásokat vezető gazdálkodók egy része a szakszerű gépesítés irányába fordult, felszámolva a munkaerő-igényes területeket. Nagyobb teljesítményű mezőgazdasági gépek segítségével extenzív termelést folytatnak – jellemzően nagytáblás gabona- és takarmánytermesztést végeznek. Ez újabb ördögi kört eredményez: az intenzív munkavégzés visszaszorulásával, a kézi munkaerőt igénylő feladatkörök leépülésével tovább szűkül a foglalkoztatás és folytatódik a humán erőforrás minőségének romlása: a hosszú távú passzivitás miatt leépülnek a munkavégzéshez szükséges készségek, kompetenciák. Hosszabb távon beláthatatlan következményekkel jár a tartós munkanélküliség mintáinak szocializációja a leszakadó családok körében.

A magasabb szintű képzettséget igénylő munkahelyek alacsony száma miatt az értelmiség elvándorlása figyelhető meg. A folyamatot fokozza a közösségi aktivitás hiánya is: a közösségért tenni tudó és akaró helyi szereplők nehezen lelnek társakra, ennek révén a kiegészítő, majd az elköltözés következhet. Visszaszorulnak a közösségi hálók, erősödik az individualizáció, fokozódik a kiszolgáltatottság és az elmagányosodás, amely különösen az idősek körében jelent súlyos problémát. Az önkormányzat racionalizálásra, költséghatékonyságra törekvő intézkedései miatt kevés a közösségi és információs pontként szolgáló intézmény, rendezvény (Kovács–Somlyódiné 2008). A fenti trendek hatására leépül a társadalmi tőke, s csökken az interakciók sűrűsége. Ezek a viszonyok nem csak a kollektív együttműködésen alapuló fejlődés lehetőségét zárják ki, de megnehezítik a közös ügyekben való együttműködést, s gyengítik a helyi népesség életminőségét.

## Összegzés

A fizikai erőforrások és a hálózatosodás pilléreihez kapcsolódó szempontok és példák – a teljesség igénye nélkül – bemutatták azokat a körülményeket és szituációkat, amelyek csapdahelyzeteket, „ördögi köröket” képeznek az ormánsági hátrányos helyzetű kistelepüléseken élő népesség és a helyi gazdaság szereplői számára.

A leszakadó falvak, a deprivált csoportok életét meghatározó negatív folyamatok sajátossága, hogy kiküszöbölésük komoly energia-befektetést igényel az érintettektől, s ugyanakkor maguk a folyamatok (ill. más külső körülmények) meghatározzák és lehatárolják a problémák megoldásának stratégiáit is. Ezek a korlátozott stratégiák – a megfelelő eszközök hiánya miatt – elsősorban a túlélésre koncentrálnak, felhasználva és sok esetben kimerítve a kéznél lévő erőforrásokat. A mindennapi megélhetés biztosítása így a „tűzoltó jellegű”, gyakran a megfelelő perspektívát és a hosszabb távú tervezést nélkülöző döntéseknek kedvez úgy a helyi önkormányzatok, mint az egyes családok, vállalkozások esetében.

A rossz gazdasági mutatókkal és előnytelen társadalmi folyamatokkal jellemezhető dél-dunántúli Ormánságban élők helyzetének javítását, és ennek révén a terület népességmegtartó képességének fenntartását főként a vállalati, ezen belül is a kisvállalati versenyképesség javításában látjuk. A kisvállalati versenyképesség vizsgálatára alkalmas erőforrás alapú megközelítések közül a Szerb-féle modellt használtuk. Vizsgálatunk struktúráját a Szerb-féle erőforrás alapú modell alapkompenciákat alkotó két pillérének (fizikai erőforrások és hálózatosodás) mentén alakítottuk ki, támogatva a helyi vállalkozások gazdasági és innovációs jövőjét. A versenyképesség további erőforrás alapú kompetencia-elemeinek megismerése segítséget nyújthat a kis- és középvállalkozások problémáinak átfogóbb megértéséhez.

- Barney, J.B. 1991: Firm Resources and Sustained Competitive Advantages. – *Journal of Management*, 17. 1. pp. 99–120.
- Beluszky P.–Sikos T. T. 2007: Változó falvaink. Magyarország falutípusai az ezredfordulón. – MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, 460 p.
- Chikán, A. 2006: A vállalati versenyképesség mérése: Egy versenyképességi index és alkalmazása, – *Pénzügyi Szemle*, 51. 1. pp. 42–56.
- Enyedi, Gy. 2004: Az új gazdasági tér formálódása Magyarországon. – In: Csizmady A.–Husz I. szerk.: Település- és városszociológia. Szöveggyűjtemény. Gondolat Kiadó, Budapest, pp. 254–267.
- Gelei A.–Schubert A. 2006: Kompetencia alapú versenyképesség egy vezető FMCG vállalat példáján. – Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet, Műhelytanulmány 72. július.
- Hankiss E. 1983: Társadalmi csapdák. – In: Diagnózisok. Gyorsuló idő sorozat, Magvető Kiadó, Budapest, pp. 7–71.
- Juhász P. 2005: Falusi társadalom. – In: Bognár, L.–Csizmady, A.–Tamás, P.–Tibori, T. szerk.: Nemzetfelfogások – Falupolitikák. Új Mandátum Könyvkiadó–MTA SZKI, Budapest, pp. 42–50.
- Kovács K. 2005: Polarizálódás a falutípusok a vidéki Magyarországon. – In: Bognár, L.–Csizmady, A.–Tamás, P.–Tibori, T. szerk.: Nemzetfelfogások – Falupolitikák. Új Mandátum Könyvkiadó–MTA SZKI, Budapest, pp. 141–152.
- Kovács K.–Somlyódiné Pfeil E. szerk. 2008: Függőben. Közszolgáltatás-szervezés a kis-települések világában. – KSH ROP 3.1.1. Programigazgatóság, Budapest.
- Kovács T. 2005: A Sellyei (Siklósi-) KSH-térség rövid leírása. – In: Baranyi B. szerk.: Roma szegregációs folyamatok a csereháti és dél-baranyai kistérségekben. Gondolat Kiadó–MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest, pp. 29–52.
- Ladányi J.–Szelényi I. 1997: Szuburbanizáció és gettósodás. – *Kritika*, 7. pp. 4–12.
- Ladányi J.–Szelényi I. 2004: A kirekesztettség változó formái. – Napvilág Kiadó, Budapest, 190 p.
- Lengyel I. 2003: Verseny és területi fejlődés. – JATEPress, Szeged, 422 p.
- Lewis, O. 1988: A szegénység kultúrája. – *Kultúra és Közösség* 15. 4. pp. 94–105.
- Ragadics T. 2010: Ormánsági értékek a kistelepülési társadalmak konfliktusainak tükrében. – *Acta Sociologica*, 1. pp. 174–183.
- Ragadics T. 2012: Társadalmi csapdák a hátrányos helyzetű dél-baranyai kistelepüléseken. – *Comitatus: Önkormányzati szemle*. 25. 208. pp. 39–48.
- Reményi P.–Tóth J. szerk. 2009: Az Ormánság helye és lehetőségei. – IDRResearch Kft., Pécs, 755 p.
- Szerb L. 2010: A magyar mikro-, kis és középvállalatok versenyképességének mérése és vizsgálata. – *Vezetéstudomány* 41. 12. pp. 20–35.
- Tiner T. 2008: A mobiltelefonok elterjedési sajátosságai az Ormánság néhány törpefalvában. – *Földrajzi Értesítő* 57. 1–2. pp. 213–227.
- Tiner, T. 2010: Spatial diffusion of mobile telephony in Hungary. – *Hungarian Geographical Bulletin/Földrajzi Értesítő* 59. 1. 35–50.
- Varga A. 2009: Térszerkezet és gazdasági növekedés. – Akadémiai Kiadó, Budapest, 152 p.

### **III. FEJEZET**

**A kiskereskedelmi rendszerek átalakulása  
a 21. század körülményei között**





## **MAGYARORSZÁG BEVÁSÁRLÓTURIZMUSA A GAZDASÁGI VÁLSÁG IDŐSZAKÁBAN**

MICHALKÓ GÁBOR<sup>1</sup>–RÁTZ TAMARA<sup>2</sup>–HINEK MÁTYÁS<sup>3</sup>

### **Abstract**

#### **Hungarian shopping tourism in the period of the economic crisis**

This study analyzes the impacts of the economic crisis starting in 2007 on Hungarian shopping tourism. Considering the long-term symbiotic relationship of the national retail trade and the international inbound tourism, the crisis that has affected each segment of the national economy has also influenced both the characteristics of tourist shopping and the structure and volume of retail trade, with an indirect impact on the country's GDP. The study investigates the purchases of day trippers arriving from the neighboring countries, and focuses on changes occurred between 2006–2010. The survey has been based on the hypothesis that the markets become more price-sensitive as a consequence of the crisis, and the changes brought about will be diverse, depending on the economic-social processes of each sending country. Demand is influenced by crisis management strategies, by the price-value ratio of goods and services available on the market, and by the business policies of the retail trade. Based on secondary analysis of the databases of the Central Statistical Office and the Hungarian National Bank, the paper provides an overview of how Hungarian shopping tourism is being shaped as the resultant of the above factors in the period of crisis.

*Keywords:* shopping tourism, retail, Hungary, economic crisis, currency

### **Bevezetés**

A turizmus és a kiskereskedelem szimbiózisa a világ számos térségében prosperáló jelenség. A turistáknak a legkülönbözőbb típusú kereskedelmi egységekben realizálódó kereslete hosszú ideje jelen van az észak-amerikai régióban (Timothy–Butler 1995, Dimanche 2003), tetten érhető az Európai Unió területén (Tréboul 1994, Coles 2004) és olajozottan működik a Csendes-

<sup>1</sup> Tudományos tanácsadó, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet. E-mail: michalko.gabor@csfk.mta.hu

<sup>2</sup> Tanszékvezető főiskolai tanár, Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszék. E-mail: tratz@kodolanyi.hu

<sup>3</sup> Főiskolai docens, Kodolányi János Főiskola, Turizmus Tanszék. E-mail: hinekm@mail.kodolanyi.hu

óceán övezetében is (Hobson 1996, Kim–Prideaux 1999, Reisinger–Turner, 2002, Henderson *et al.* 2011).

Az utazó a jó biznissz reményében, vagy csak szórakozási céllal, esetleg a tradicionális kényszer (társadalmi elvárás, magatartási minta követése) hatására városon és falun egyaránt keresi a vásárlási lehetőségeket (Murphy *et al.* 2012). A helyi termelőknél, a piacokon, a kisebb-nagyobb üzletekben és az áruházakban realizálódó költést befolyásoló motivációk sorában az anyagi haszonszerzés feltétlenül előkelő helyen szerepel, amelyet a bevásárlóturisták többsége megtakarításként él meg. A lakókörnyezetben megszokott árakhoz képest jelentősen olcsóbban vásárolni a belföldi turizmus keretében is lehet, ez különösen érvényes az olyan nagyterületű országokra, mint az USA vagy Ausztrália (Timothy 2005), de a bevásárlóturisták jobbra az államhatárok átlépésével, azok közelében váltják valóra spórolási szándékukat.

Egy terméknek vagy szolgáltatásnak (pl. autójavítás) a szomszédos ország(ok)ban elérhető alacsonyabb árfekvése kiegyensúlyozott gazdasági körülmények között is csábítón hat a határ mentén élőkre, az átmeneti vagy tartós recesszió pedig még inkább serkentheti a vásárlási motivációjú kirándulásokat. A 2007 második felében jelentkező globális gazdasági válság különféle „túlélési” stratégiák követésére ösztönözte az egyéneket és a háztartásokat, amelyek közül a vásárlások során történő megtakarítások realizálása elősegítette a fogyasztási színvonal drasztikus csökkenésének elkerülését, ill. mérséklését (Hampson–McGoldrick 2011, Bronner–Hoog 2012). Az eurózónához tartozó szomszédos országok kiskereskedelmi kínálatában jelenlévő átmeneti vagy tartós árkülönbségek, továbbá a zónán kívüli országok valutájának a válság hatására bekövetkező leértékelődése hozzájárult az európai bevásárlóturizmus életben tartásához, ill. élénküléséhez (Berghauer 2008, Tömöri 2011).

A kelet-közép-európai bevásárlóturizmus tradicionális célterületének számító Magyarország különösen az euró/forint (EUR/HUF) keresztárfolyamában észlelhető kedvezőtlen változások, történetesen a forint időközönkénti leértékelődésének következtében csábítja vásárlásra a határon túlról érkezőket. A válság generálta forintleértékelődés az eurózóna országaihoz képest sok tekintetben (főként a szomszédos országokban közkedvelt hagyományos magyar termékek vonatkozásában) amúgy is kedvezőbb árfekvésű kiskereskedelmi kínálattal rendelkező, határmenti magyarországi üzletekben forgalomélénküléssel párosult. A határ közelében élő osztrák, szlovén és 2009-től a szlovák állampolgárok a forint euróhoz viszonyított romlását azonnali „áreszállításként” értelmezték és a heti nagybevásárlásaikat a magyarországi hipermarketekben intézték. Mivel a hazánkkal szomszédos, eurózónán kívüli országok nemzeti valutája többnyire együtt mozgott a forinttal, így állampolgáraik esetében összetettebb okok befolyásolták a bevásárlóturizmusban való részvételüket.

A jelen tanulmány, miközben korszerű elméleti kontextusba helyezi a határokon átvélő bevásárlóturizmus jelenségét, feltárja a vásárlási céllal Magyarországra utazók turisztikai magatartásának tér- és időbeli sajátosságait, 2006–2010 viszonylatában értékeli azokat a változásokat, amelyek a vizsgált jelenség vonatkozásában a globális gazdasági válság hatására következtek be. A munka alapvetően a hazai és a nemzetközi szakirodalom feldolgozásán, a KSH külföldiek turisztikai magatartását bemutató adatbázisának másodelemzésén, valamint a magyar és a román nemzeti bankok valutaárfolyamainak matematikai-statisztikai módszerekkel való elemzésén alapszik.

### **A nemzetközi bevásárlóturizmus modellje**

A nemzetközi utazások résztvevői – kevés kivételtől eltekintve – érintettek a bevásárlóturizmusban; igaz, az utazók nem azonos módon és mértékben veszik ki részüket a kiskereskedelem-orientált turisztikai tevékenységekből. Ebből következően a szakirodalom megkülönbözteti az ún. üzleti célú vásárlásokat (*utilitarian shopping*) és a szabadidős vásárlásokat (*leisure shopping*) (Timothy 2005).

Az üzleti vásárlók utazásának elsődleges motivációja a vásárlás és a haszonszerzés (pl. megtakarítás vagy továbbértékesítés révén), míg a szabadidős vásárlók alapvetően a tartózkodásukat meghatározó program részeként értelmezik a különböző árucikkek beszerzését (Michalkó 2004, Murphy *et al.* 2012). Az üzleti vásárlások keretében beszerzett árucikkek (pl. élelmiszer, ruházat, gyógyszer) többsége a hétköznapi fogyasztást vagy a javak továbbértékesítését szolgálja, de olyan portékákkal is találkozhatunk (pl. antik tárgyak), amelyek funkciója túlmutat az alapvető szükségletek kielégítésén (Yu–Littrel 2003, Michalkó–Váradi 2004, Michalkó–Colombino–Minca 2005).

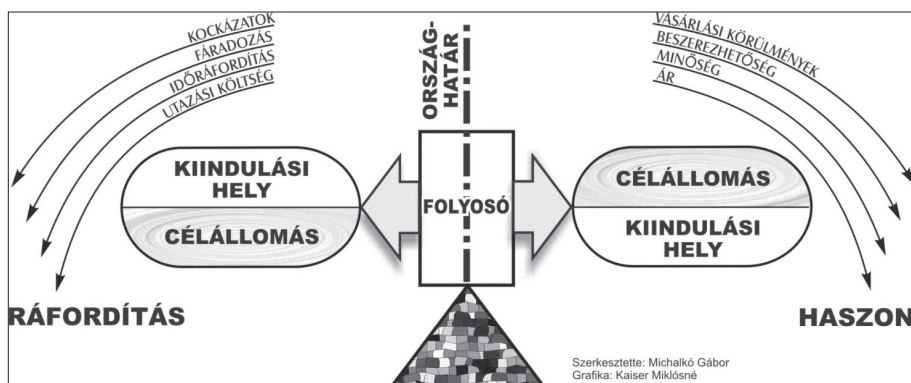
A turisták a szabadidős vásárlások során leginkább ajándéktárgyakra (szuvenírekre) tesznek szert, ezek egyrészt hozzájárulnak az utazás emlékének megörökítéséhez, másrészt mások megajándékozását szolgálják (Michalkó 2002, Swanson–Horridge 2004). Amíg az üzleti vásárlások minden esetben előre tervezettek, addig a szabadidős vásárlásokra jobbra spontánul, a turisztikai program keretében kerül sor (Michalkó–Rátz 2006), bár az utóbbi kategóriában is előfordulnak az indulást megelőzően átgondolt, sőt ún. kényszer szülte vásárlások is (utóbbiak akkor következnek be, amikor például az utazó poggyásza elvész, valamely holmija használhatatlanná válik, nem várt időjárással szembesül, esetleg előre nem tervezett turisztikai tevékenységet óhajt végezni).

A viszonylag rövid idejű tartózkodással párosuló (jellemzően egynapos kirándulásokban testet öltő) bevásárlóturizmus az ún. „libikóka modellel” írható le. A bevásárlóturizmus libikóka-modellje szerint a kiindulási hely és a

célállomás között elméletileg egyensúly van, a turisták áramlásának mértéke elhanyagolható (a gyakorlatban természetesen ez az egyensúlyi állapot ritka, mint ahogy a játszótérek mérleghintái is vagy lent, vagy fent vannak). A rendszer akkor billen ki, amikor a célállomás kiskereskedelmi kínálatának tényezőit számba véve a kiindulási helyen élő vásárló olyan mértékű hasznot realizálhat, amiért már érdemes útra kelni (1. ábra).

A bevásárlóturizmus generálta haszon meglehetősen összetett. Az árucikk kedvezőbb árfekvésén (az olcsóság lehet állandó, de kiválthatja egy szezonális leértékelés, vagy a fizetőeszközök közötti átmeneti árfolyamnyereség) túlmenően annak minősége, márkanévének vonzereje, vagy egyszerűen csak a megvásárolhatósága (a kiindulási helyen hiánycikk, nem kapható, ritkaság), valamint a kedvezőbb, élménydúsabb (pl. karácsonyi miliő) vásárlási körülmények egyaránt hozzájárulnak a célállomás kiskereskedelmi kínálatára nézve előnyös utazási döntés meghozatalához.

A rendszer egyensúlyi állapota azonban csak alapos mérlegelés után billen ki, mivel a kiindulási hely és a célállomás közötti távolság megtétele költséggel, idővesztéssel, fáradozással és némi kockázattal is jár. Az útiköltség, az utazásra fordított idő, a környezetváltozással együtt járó kimerültség, az esetleges határátkeléssel, vámvizsgálattal, parkolással, lopással, garanciális problémákkal stb. összefüggő tortúra mind-mind a remélt haszonnal szembeállítandó, a rendszer egyensúlyát biztosító, a modellben ráfordításként értelmezett tényező. Ha azonban a vásárló úgy dönt, hogy mégis útra kel, akkor nem csupán a célállomáson, hanem már a folyosóban is találkozhat a számára felkínált áruválasztékkal. Az utazónak a repülőterek vámmentes üzleteiben (*duty-free shop*), magukon a repülő- vagy hajójáratok fedélzetén, a határátkelőhelyek közelében lévő útszakaszokon számos, haszonnal kecsegtető vásárlásra nyílik lehetősége.



1. ábra. A bevásárlóturizmus „libikóka-modellje” Forrás: Michalkó G. 2012.

A bevásárlóturizmus libikóka modellje a belföldi és a nemzetközi utasforgalomban egyaránt érvényes, az említett utazási típusok között mindössze az államhatárok léte képez különbséget. Külföldön az idegen ország kiskereskedelmi kínálatában történő eligazodás gyakran eltérő valuta és nyelv használatával, továbbá más vásárlási kultúrához való igazodással is párosul.

### **A Magyarországra érkező bevásárlóturisták magatartása a válság árnyékában**

Magyarországnak a rendszerváltozást követően is sikerült megőriznie a kelet-közép-európai bevásárlóturizmusban betöltött pozícióját, amelyben az ország földrajzi fekvése, a kiskereskedelmi hálózat kiterjedtsége, a vásárlási körülmények, továbbá az áruválaszték mennyiségi és minőségi jellemvonásai, ár/érték aránya játszanak közre (Michalkó–Timothy 2001). Az, hogy Magyarország Európa kelet–nyugati és észak–déli tranzitforgalmának egyik bonyolítója, valamint másik hét országgal szomszédos, önmagában hordozza a határ menti forgalomból származó lehetőségeket, amelyek közül a kiskereskedelem kitüntetett helyen áll. Az élénk keresletet a küldő és fogadó területek földrajzi közelsége is táplálja, bármely relációt vesszük górcső alá, a magyar államhatárt népesebb „külföldi” városok övezik, amelyek lakossága előszeretettel intézi vásárlásait Magyarországon (Pál–Pál 2007, Sikos T.–Tiner 2007, Tömöri 2012).

A magyarországi kiskereskedelmi láncok is felismerték a határ menti településeken megjelenő komplementer keresletet, így a fejlesztéseik során kalkulálnak a bevásárlóturizmusban rejlő üzleti lehetőségekkel (Nagy 2000). A globális (Auchan, Metro, Tesco), valamint a regionális láncok (Aldi, Lidl, Penny) jelenléte a közkedvelt magyarországi árucikkek mellett garantálja a nemzetközi márkák elérhetőségét és az árak összehasonlítását teszi lehetővé. Magyarország három eurózónához tartozó állammal is határos (Ausztria, Szlovákia és Szlovénia), amelynek következtében az euró/forint árfolyamingadozás a kiskereskedelemben is lecsapódik.

### *A bevásárlóturizmus forgalma*

Az államhatárt átlépő külföldiek (a továbbiakban érkezők/látogatók) számát tekintve Magyarország az Európai Unió tagállamainak középmezőnyébe tartozik, hazánk a megközelítőleg évi 40 milliós forgalmával még Kelet-Közép-Európában sem számít dobogósnak, az ugyancsak jelentős átutazó forgalmat bonyolító Csehország, Szlovénia és Lengyelország is megelőz bennünket<sup>4</sup>. A

<sup>4</sup> [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info)

Magyarország határain regisztrált külföldi beutazó forgalom többek között az alábbi sajátosságokkal rendelkezik:

- magas az egy napra látogatók aránya (2006–2010 között 75,8%–78,1% volt),
- az egy napra látogatókon belül magas az átutazók aránya (2006–2010 között 44,1%–48,6% volt),
- az átutazók nélkül számított egy napos látogatóforgalmon belül tekintélyes és folyamatosan növekvő a vásárlási motivációval érkezők aránya (2006–2010 között 47,1%-ról 69,9%-ra emelkedett)<sup>5</sup> (KSH 2011).

A vásárlás tipikusan az egy napra érkező kirándulók motivációja, a több napra érkező turisták között elvétve találkozhatunk Magyarországra elsődlegesen vásárlási céllal beutazóval. 2010-ben az összes vásárlási motivációval érkező 99,7%-a az egynapos kirándulók közül került ki, ezen szándék mindössze 0,3%-ot tett ki a több napra érkezettek között (KSH 2011).

A válság egyértelműen a Magyarországra belépő külföldi személyforgalom élénkülésével párosult, 2006–2009 között mind az összes (azon belül az egy napra látogató), mind pedig az összes vásárlási motivációval érkező (azon belül az egy napra látogató bevásárlóturista) száma is emelkedett (1. táblázat). Az előző évhez viszonyított növekmény 2008 és 2009 között mutatta a legnagyobb élénkülést, +32,9%-os változást regisztrálhattunk a bevásárlóturisták között. Bár 2009/2010 viszonylatában a vásárlási céllal érkezők abszolút számban csökkentek, de a vásárlási motivációnak az összes 1 napra érkező között sikerült megőriznie előző évi fontosságát (2009 = 33,4%; 2010 = 32,4%) (KSH 2011).

Bár a bevásárlóturisták negyedéves eloszlása az összes érkezés szezonálisával összehasonlítva sokkal kiegyenlítettebb, esetükben is kimutatható a harmadik negyedéves (július–szeptember), tehát a nyári

1. táblázat. A Magyarországra érkező külföldiek dinamikája (előző év = 100%)				
Érkezők	2007	2008	2009	2010
Vásárlási motivációval érkezők	105,5	108,3	132,9	93,3
Az egy napra kirándulók	105,8	100,0	102,7	96,3
Az egy napra vásárlási motivációval kirándulók	105,8	108,4	132,9	93,4
Összes érkező	102,8	100,4	102,7	98,2
Forrás: KSH, 2011.				

<sup>5</sup> Tekintettel arra, hogy az egynapos átutazó forgalom jelentős súlya torzulásokat eredményezne a Magyarországra érkező bevásárlóturisták szerepének és a gazdasági válság hatásainak megítélésében, ezért az elemzések során az átutazók nélkül számított teljes forgalmat vettük viszonyítási alapnak. Amíg a turisztikai tér fogyasztásában a bevásárlóturizmusban érintett kirándulók a turistákhoz hasonló módon vesznek részt, addig az átutazók turisztikai magatartását a közlekedési útvonalak fokozott igénybevétele jellemzi. Költségükben az üzemanyag vásárlásra fordított összeg aránya 30%-os, a vendéglátó-ipari egységekben való étkezésre fordított összegé 21,6%-os volt 2010-ben.



csúcs. Ez alól a válság általunk vizsgált időszakában (2006–2010) kizárólag a 2008. év képezett kivételt, amikor a negyedik negyedévben regisztrálták a bevásárlóturisták legmagasabb arányát (a harmadik negyedévi 27,2%-hoz képest 2,4 százalékponttal többet). Ennek hátterében – nagy valószínűséggel – egyrészt a forint euróhoz viszonyított jelentős leértékelődése (EUR/HUF 2008. III. negyedév: 236,17; IV. negyedév: 262,42), másrészt a szlovák korona megszűnése előtti látványos felértékelődése (SKK/HUF 2008. III. negyedév: 7,79; IV. negyedév: 8,65) állhatott. A két, egymással párhuzamosan zajló folyamat a 2008. évi karácsonyi nagybevásárlás időszakában jelentős forgalombővülést generált a Magyarországra kiránduló bevásárlóturisták viszonylatában.

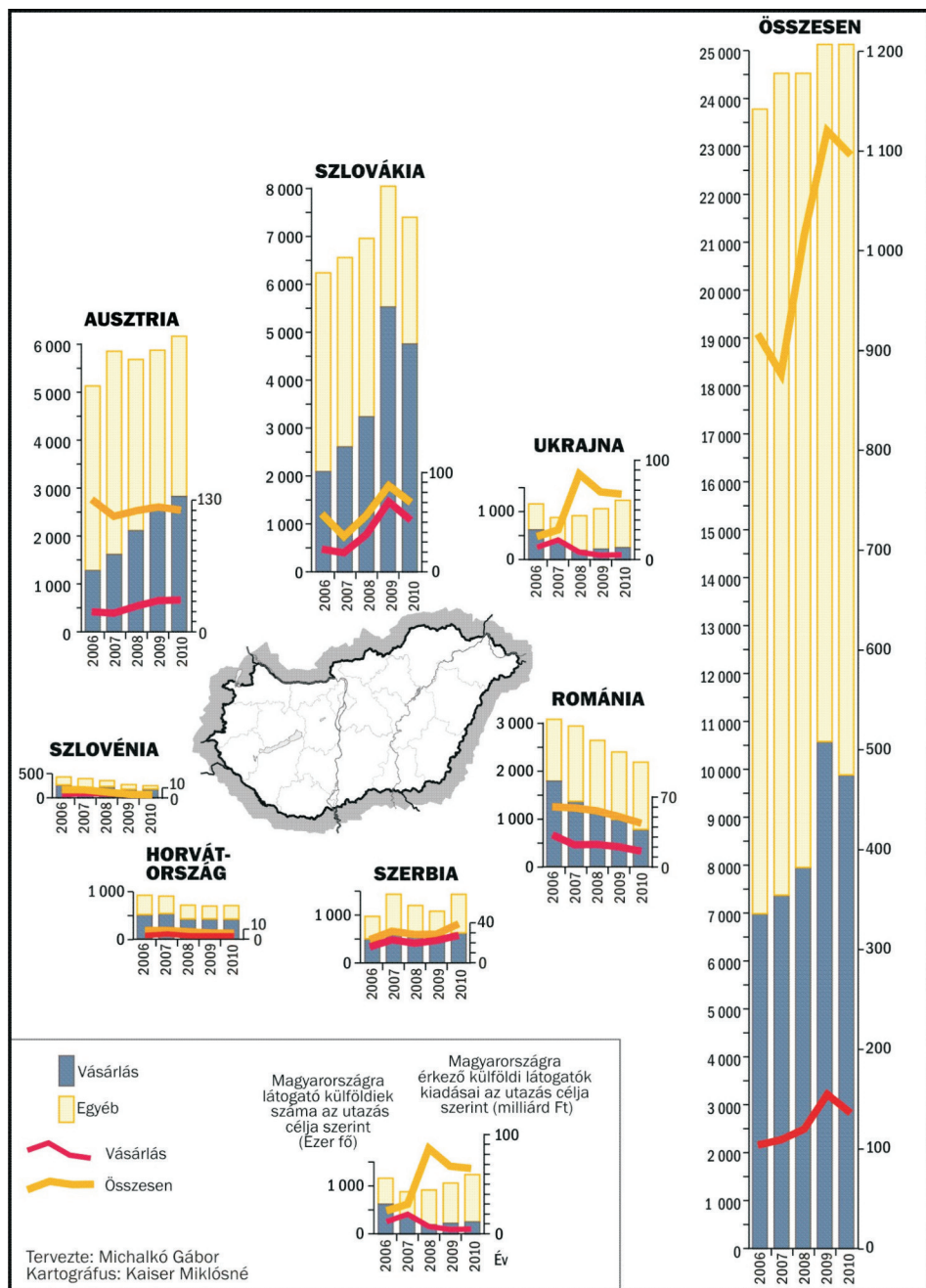
### *A kereslet regionális sajátosságai*

Tekintettel arra, hogy a bevásárlóturizmusban a kiindulási és a célhely közötti távolság döntő mértékben befolyásolja a kereslet regionális sajátosságait, nem meglepő, hogy a Magyarországra vásárlási motivációval érkező külföldiek többsége a szomszédos országok állampolgárai közül kerül ki. Az összes hazánkba látogató bevásárlóturista közül a vizsgált időszakban (2006–2010) 98,4–99,1%-os sávban mozgott a szomszédos országok állampolgárainak aránya, tehát elhanyagolhatónak tekinthető a Magyarországgal közös határszakasszal nem rendelkező országokból érkezők kereslete.

A gazdasági válság serkentette a szomszédos országokból érkező bevásárlóturisták forgalmát: míg 2006-ban 6,9 millió, addig 2009-ben már 10,4 millió vásárlási motivációjú érkezőt regisztráltak. Ugyan 2010-re valamelyest mérséklődött a kereslet, de a 9,8 millió határon túli bevásárlóturista továbbra is az élénk kereslet bizonyítéka. A válság időszakában Ausztria és Szlovákia tanúsította a legnagyobb érdeklődést a magyarországi kiskereskedelmi egységek kínálata iránt (a csúcsevnek számító 2009-ben együttvéve a forgalom 78%-át adták). Előbbi esetében 2006–2010 között folyamatosan nőtt a bevásárlóturisták száma, utóbbi kapcsán pedig a 2006 és 2009 közötti időszakban regisztráltak töretlen emelkedést. A 2008/2009 viszonylatában bekövetkezett látványos élénkülés 2010-re már nem tartott ki, de a szlovák állampolgárok 2010. évi kereslete (4,75 millió fő) így is jócskán duplája volt a 2006. évének (2. ábra).

Az eredmények minden bizonnyal az euró/forint árfolyam alakulásával, valamint Szlovákia 2009. évi eurózónához való csatlakozásával hozhatók összefüggésbe (az euró Szlovákiába történő bevezetése eleve árdragítással párosult, amely a magyarországi kiskereskedelmi egységek irányába terelte a határ relatív közelségében élő vásárlókat). Ami a harmadik euró-övezeti ország, Szlovénia keresletét illeti, az eleve alacsony szintű vásárlási





2. ábra. A vásárlási motiváció szerepe a Magyarországra látogató külföldiek turisztikai magatartásában, 2006–2010. Forrás: KSH 2011.

motivációjú forgalom a válság elmélyülésének éveiben tovább csökkent, amely párhuzamosan zajlott a Szlovéniából érkező kirándulók és turisták számának jelentős visszaesésével (–42,1%); a jelenség mögött a szlovén piacon belül zajló, elemzésünk tárgyán kívül eső okok állhatnak. Miközben Horvátország és Szerbia viszonylagos kiegyenlítettséget mutatott a bevásárlóturisták keresletét illetően, addig Románia felől folyamatos csökkenést, Ukrajna irányából pedig egy drasztikus csökkenés utáni enyhe élénkülést tapasztalhattunk. A magyarországi bevásárlóturizmusnak a román relációban bekövetkező pozícióvesztése egyrészt az euró/lej, másrészt a forint/lej árfolyamgyengülés hozadéka, de minden bizonnyal közrejátszott a válsággal összefüggő romániai vásárlóerő-romlás és a magyarországi árdrágulás is. Ukrajna esetében a hrvnya euróval szembeni 2008. évi jelentős, mintegy 50%-os értékvesztése és az azzal együtt járó krízis említhető a látványos keresletcsökkenés mögött, amit a következő évek enyhe élénkülése kompenzált.

A bevásárlóturizmus és a gazdasági válság kapcsolatának értékelésekor lényeges mutatónak tekinthető a bevásárlóturisták (átutazók nélkül számított) összforgalmon belüli arányeltolódása, vagyis a különböző relációból érkező sokaságon belül milyen mértékben nőtt vagy csökkent a magyarországi kiskereskedelmi egységekbe tartók részesedése. A kereslet legnagyobb mértékben Szlovákia esetében strukturálódott át, itt a 2006. évi 33,6%-ról 2009-re 68,7%-ra nőtt (2010-ben 64,3%-ra mérséklődött) a vásárlási motivációval érkezők aránya. Ausztria kapcsán is jelentős arányeltolódásról beszélhetünk, 2006–2010 között 24,9%-ról folyamatosan 45,9%-ra emelkedett a vizsgált mutató. Mindeközben Románia és Ukrajna felől érdemlegesen csökkent a bevásárlóturisták részesedése, előbbinél 57,4%-ról 35,7%-ra, utóbbinál 49,2%-ról 20,5%-ra. A délszláv államok közül Horvátország és Szlovénia – viszonylagos stabilitás mellett – 60%, Szerbia 45% körüli értéket mutatott, esetükben a válság az átutazók nélkül számított összforgalmon belül minimálisan befolyásolta a magyarországi kiskereskedelmi egységek iránt mutatott érdeklődés mértékét, tehát a bevásárlóturizmus igazodott az általános turisztikai mobilitási folyamatokhoz.

### *A költség regionális és tartalmi sajátosságai (mi van a kosárban)?*

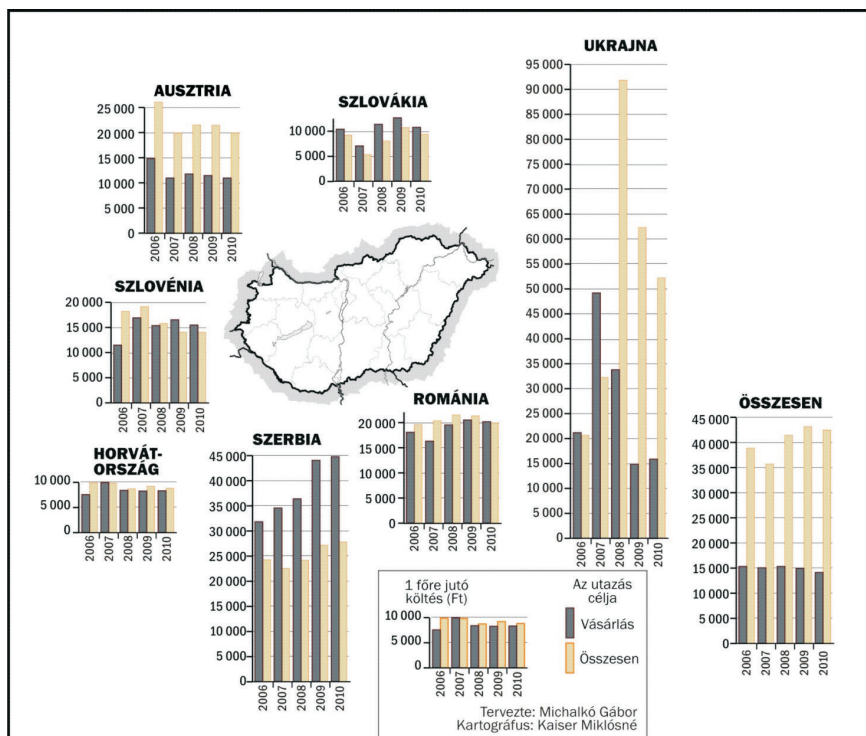
A turizmus és a kiskereskedelem szimbiózisának fenntartása nemzetgazdasági érdekeket is szolgál, a Magyarországon tartózkodó külföldiek költése százmilliárd forint nagyságrendű bevétellel segíti az állami költségvetést. A vásárlási céllal Magyarországra érkezők kiadásainak döntő többsége a szomszédos országok állampolgáraihoz kötődik, ennek mértéke a vizsgált időszakban (2006–2010) 95,6 és 98,1%-os sávban mozgott. A gazdasági válság jelentősen hozzájárult a bevásárlóturisták kiadásainak növekedéséhez,

2006–2009 között 107,1 md Ft-ról 158,2 md Ft-ra emelkedett (+47,7%), majd 2010-re 139,3 md Ft-ra mérséklődött az általuk hazánk kiskereskedelmi és vendéglátó-ipari egységeiben elköltött összeg. Az osztrák és a szlovák bevásárlóturisták kiadásai – az érkezők arányától valamelyest elmaradva – a csúcsevnek számító 2009-ben együttvéve a teljes költség 62,6%-át adták, mellettük a szerbek (13,9%) és a románok (12,6%) kiadásai is számottevő mértékűnek tekinthetők. A többi szomszédos ország esetében a kiadások volumene jobbra együtt mozog a bevásárlóturisták érkezésével (a későbbiekben láthatjuk, hogy a forgalommal és a kiadásokkal összefüggő paradoxon a bevásárlóturisták 1 főre jutó költségében oldódik majd fel).

A bevásárlóturistáknak az átutazók nélkül számított összeforgalmon belüli költség arányeltolódása Ausztria esetében látványosan elmarad, Szlovénia kapcsán pedig túllép az érkezők esetében számított mutatóhoz képest. Míg az Ausztriából érkező kirándulók és turisták összes kiadásán belül a bevásárlóturistáké 14,2%-ról (folyamatosan) mindössze 25,2%-ra nőtt, addig Szlovénia kapcsán ugyanezen mutató 39,1%-ról 80,7%-ra emelkedett. Tehát a válság hatására a szlovéniai beutazó forgalomban a költség forrása erőteljesen a bevásárlóturisták felé tolódott, Ausztriában pedig sokkal szerényebb mértékű volt a változás. Ukrajnában ezzel ellentétes folyamatok játszódtak le: 2006-ban a bevásárlóturistáktól származott a teljes magyarországi költség 50,6%-a, a mutató 2010-re mindössze 6,2%-ra zsugorodott, tehát a költség forrása tekintetében más motivációjú utazók léptek az ukrán bevásárlóturisták helyére.

A gazdasági válság az egy főre jutó költséget sem hagyta érintetlenül, bár ezen mutató tekintetében a változások összességében kevésbé látványosak. A vizsgált időszakban a Magyarországra érkező bevásárlóturisták egy főre jutó költsége sokkal inkább csökkenést, mintsem emelkedést mutat: 2006-ban 15 339 Ft-ot, 2010-ben 14 100 Ft-ot hagytak hazánkban. Költségük jelentősen elmarad az átutazók nélkül számolt forgalomban érkezők átlagától, amely ráadásul 2006 és 2010 között inkább növekedést, mintsem csökkenést mutatott (38 827–42 465 Ft). Miközben az osztrák, a horvát, a román, a szlovák és a szlovén bevásárlóturisták egy főre jutó költségét a válság időszakában viszonylagos kiegyenlítettség jellemezte, addig a szerbeknél és az ukránoknál hektikusabb változások játszódtak le (3. ábra).

A Szerbiából érkező bevásárlóturisták egy főre jutó – az átlagot amúgy is jócskán meghaladó – költsége évről évre növekedett: 2006-ban 31 116 Ft-ot, 2010-ben már 43 757 Ft-ot hagytak Magyarországon, amely egyrészt a gazdagabb szerbek bevásárlóturizmusban való bevonódását, másrészt az üzleti (az áruk továbbértékesítését célzó kriptó-külkereskedelemben megjelenő) vásárlásokat feltételez. Utóbbi látszik megerősíteni, hogy a szerb bevásárlóturisták költsége jóval meghaladja az átutazók nélkül számolt összeforgalomban érkezők egy főre jutó kiadásait.



3. ábra. A Magyarországra látogató külföldiek 1 főre jutó költése 2006–2010 között, Ft.  
Forrás: KSH 2011.

Ukrajna esetében a vizsgált mutató – azon túl, hogy az átlagot minden évben meghaladta – inkább kilengéseket tükröz, amelyek közül a 2007. évi 49 607 Ft egy főre jutó költség kirívó, ez esetben is az üzleti motivációjú bevásárlóturisták állhatnak a háttérben, mivel a kiadás meghaladja az átlagos ukrán kiránduló és turista költségét.

A gazdasági válság bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásának egyik látványos tényezője a fogyasztói kosár összetételének megváltozása. A rendelkezésünkre álló KSH adatok alapján 2007 és 2010 között tudtuk vizsgálni a legfontosabb áru és szolgáltatás-csoportokban bekövetkező arányeltolódásokat (2. táblázat). A vásárlási céllal Magyarországra érkező külföldiek esetében a gazdasági válság időszakában is az élelmiszer és az ún. egyéb ajándékvásárlás játszottak kulcsfontosságú szerepet a költség tartalmi tényezőit illetően, arányuk együttvéve a 81,6–93,8%-os sávban mozgott. A válság egyértelműen az élelmiszerek iránti érdeklődés látványos élénkülését hozta, részesedésük a 2007. évi 27,2%-ról, két év leforgása alatt 49,2%-ra emelkedett és 2010-re is csak 46,5%-ra mérséklődött.

2. táblázat. A vásárlási céllal Magyarországra érkezők fogyasztási szerkezete, 2007–2010, %

A vásárlási céllal érkezők kiadásai	2007	2008	2009	2010
Étkezés vendéglátóhelyen	1,9	2,1	2,3	2,5
Vásárolt élelmiszer, ital	27,2	36,6	49,2	46,5
Üzemanyag	0,3	0,7	1,3	0,5
Egyéb ajándékvásárlás	54,4	54,3	44,4	47,3
Egyéb költség	16,2	6,3	2,8	3,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH 2011.

A Magyarországon beszerezhető élelmiszerek iránti fokozott érdeklődés „vesztesei” az egyéb ajándékok voltak, amelyek – véleményünk szerint – sokkal inkább a ruházatban, műszaki cikkekben, mintsem klasszikus szuvenírekben öltöttek testet (az egynapos bevásárlóturisták esetében amúgy sem jellemző a tradicionális ajándéktárgyak vásárlása). Az adatok jól mutatják, hogy a határ közelsége és a magas magyarországi benzinár egyik évben sem inspirálta az ún. benzinturizmust, az üzemanyag iránti kereslet jelentéktelen volt.

Figyelemre méltó, hogy a vásárlási tevékenység elhanyagolható mértékben párosult vendéglátó-ipari fogyasztással, a magyarországi bevásárlóturistáknak mindössze 1,9–2,5% kapcsolta össze a gasztronómia és a kiskereskedelem nyújtotta élményeket. A fogyasztási szerkezet regionális sajátosságait csak az összes érkező 2010. évi dimenziójában tudjuk értékelni (utazási motivációnként nem állnak rendelkezésünkre adatok), ez alapján megállapítható, hogy az élelmiszerek iránti kereslet a teljes szlovák forgalomban a legmagasabb (56,2%), az ukránok kereslete az egyéb ajándékvásárlásban kulminál (81%), de a szerbek költségének több mint fele is ebben az árucsoportban realizálódik (51,4%).

### *Az árfolyamváltozások szerepe a bevásárlóturizmusban*

A turizmust gyakran definiálják láthatatlan exportnak, mivel a turizmus szektor által létrehozott javak (döntően szolgáltatások) nem hagyják el az országot, hanem a turista utazik értük a célországba, helyben fogyasztva őket (Rátz–Puczkó 2002). Azonban a bevásárlóturizmus, összevetve más turisztikai aktivitásokkal, kivétel, mert itt nem láthatatlan szolgáltatásexportról van szó, hanem tényleges exportról, a turisták által megvásárolt áruk többnyire valóságosan is átlépik a határt. A bevásárlóturizmus a küldő ország szemszögéből sokkal inkább tekinthető áruimportnak, ill. a fogadó ország szempontjából áruexportnak, azaz a nemzetközi kereskedelem egy speciális ágának, mint hagyományos értelemben vett turizmusnak.



A bevásárlóturizmus során a turista helyi pénznemben finanszírozza vásárlásait. A helyi valutát saját valutájáért vagy devizájáért cserében vásárolja meg és költi el árukra, amelyekkel azután rendszerint még aznap átlépi a határt, azaz exportörként viselkedik. Az exportált termék árát külföldi valutában mérve a belföldi ár nagysága, valamint az árfolyam szorzata határozza meg. Ha a belföldi árak nem változnak, az árfolyam változása külföldi valutában számolva megdrágítja vagy olcsóbbá teszi a turisták által keresett termékeket. A Marshall-féle keresleti összefüggés alapján a közönséges javak iránti kereslet az árváltozásukkal fordítottan alakul (Marshall 1890). Ennek megfelelően, ha a hazai árak nem változnak, a hazai valuta leértékelődésekor a külföldiek kereslete nőni, míg felértékelődéskor csökkenni fog.

Az árfolyam és a bevásárlóturizmus kapcsolatának elemzésére a 2006–2010 közötti időszakot választottuk. Ez az időszak egyrészt elegendően hosszú a kapcsolat jellegének és erősségének vizsgálatához, másrészt az árfolyam alakulása szempontjából különösen izgalmas periódusról van szó. 2006 és 2008 között a forint árfolyama a kezdeti kisebb kilengéstől eltekintve lassan erősödött, majd 2008. III. negyedévében érte el történelmi csúcsát az euróval szemben, amikor rövid időre 1 euró kevesebb, mint 240 Ft-ot ért. A pénzügyi válság kitörését követően a trend megfordult, a kezdeti gyors leértékelődést követően stabilizálódott az árfolyam, majd 2008–2009 fordulóján, de különösen 2009 első három hónapjában a forint újra leértékelődési nyomás alá került. Ennek eredményeképp az árfolyam (története során először) átlépte a 300 Ft-os lélektani határt az euróval szemben. A leértékelődés viszonylag intenzíven történt, de nem annyira gyorsan, hogy a gazdasági szereplők – köztük a bevásárlóturisták – ne tudtak volna reagálni rá.

Az árfolyam bevásárlóturizmusra gyakorolt hatásának vizsgálatához a KSH egy napra érkező turisták száma (fő), valamint egy napra érkezők összesített költsége (ezer Ft) adatait használtuk fel. Problémát jelentett, hogy csak negyedéves adatok álltak rendelkezésre, relációnkénti bontás nélkül, azaz az összevont adatok magukban foglalták mind az eurót, mind a nem eurót használó országok egynapos turistáinak számát és költségét. Utóbbi problémát azzal a feltételezéssel próbáltuk áthidalni, hogy az életszínvonal különbségei alapján a költség oroszán részét az eurót használó országokból érkező egynapos turistákhoz kötöttük (Ausztria, Szlovákia, Szlovénia), és csak kisebb részben az eurót nem használó szomszédos országokhoz (Románia, Ukrajna, Horvátország, Szerbia). Az ebből fakadó torzítás különösen az érkezők száma miatt nyilvánvaló, az egynapos beutazások nem köthetők kizárólag az eurót használó szomszédos országokhoz.

A következő lépésben a napi részletezésben rendelkezésre álló EUR/HUF valutaárfolyamokat átlagoltuk negyedévekre, a költség és a beutazó forgalom negyedéves adataihoz illeszkedve. Sajnos ezzel sok információt elvesztettünk, az átlagolással eltűntek a napi, heti és hónapon belüli árfolyammozgások.

A rendelkezésre álló adatsorok segítségével több összefüggést is megvizsgáltunk. Elsőként az egy napra érkezők egy főre jutó költségét vetettük össze az árfolyam mozgásával. Statisztikailag igazolható kapcsolatot nem találtunk, a Pearson-féle lineáris korrelációs mutató értéke közel nulla volt, azaz nem igazolódott, hogy a magasabb árfolyam magasabb egy főre jutó költséget generált.

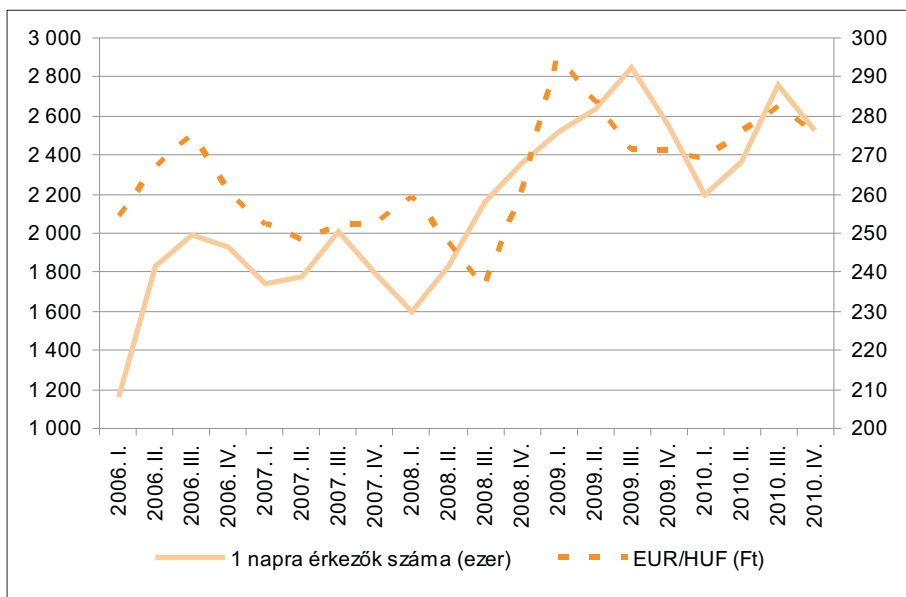
Másodikként az árfolyam és az összes költség kapcsolatát vizsgáltuk. Itt már közepes erősségű korreláció mutatkozott, a Pearson-féle mérőszám értéke 0,619 lett. Mivel az egy főre jutó költség az előző vizsgálat szerint nem mozgott együtt az árfolyammal, így az összesített költség és az árfolyam együttmozgását nagy valószínűséggel az érkezők számának változása magyarázhatta.

Emiatt harmadikként az árfolyam és az érkezők száma közötti lineáris kapcsolatot elemeztük. Ez alkalommal is közepes, de az eddigi legerősebb lineáris kapcsolat mutatkozott. A Pearson-féle korrelációs mutató értéke 0,645 volt, míg a kapcsolat erősségét mutató determinációs együttható értéke ( $R^2$ ) 0,415 volt, azaz az EUR/HUF árfolyam 41,5%-ban magyarázta az érkezők varianciáját, ami gyenge-közepes erősségű lineáris kapcsolatnak minősíthető.

Az EUR/HUF árfolyam és az egy napra érkezők számának együttmozgása tehát nem szoros, de a kapcsolat kimutatható (4. ábra). A korrelációs mutató előjele pozitív, ez azt jelzi, hogy amennyiben az árfolyam nőtt, az egy napra beutazók száma is nőtt, azaz a forint leértékelődésének hatására több külföldi választotta bevásárlása célpontjául a magyarországi üzleteket, míg az árfolyam csökkenésével (felértékelődés) fordított folyamat volt megfigyelhető. Az egy főre jutó költség azonban nem mozgott együtt az árfolyammal, az EUR/HUF árfolyam változása a kereslet nagyságát befolyásolta, az átlagos költséget nem.

Fontos megjegyezni, hogy a kapcsolat nem csak lineáris lehet, de ahogy az a 4. ábrán is látszik, logaritmikus, vagy más típusú illeszkedés sem hozott volna jobb eredményt. Az adatokra egyenest illesztve a meredekség (béta) értékére 19,23 adódott, azaz 1 Ft árfolyamváltozás közel 20 ezer fővel változtatja az egy napra érkező turisták számát ( $df = 18$ ,  $F = 12,82$ ,  $R^2 = 0,415$ ).

Az EUR/HUF és az egy napra érkezők számának együttmozgása a másik forgalmas relációban már nem volt tetten érhető. A RON/HUF árfolyam és az érkezők száma között negatív korreláció mutatkozott, ami vélhetően annak köszönhető, hogy jóval alacsonyabb a Romániából (Erdélyből) érkező turisták költsége, ill. annak, hogy a román lej árfolyama 2008–2009 folyamán együtt mozgott a forint árfolyamával (valamint más közép-kelet-európai valuták árfolyamával), így ebben az időszakban a román és a magyar határ két oldalán nem jöttek létre árfolyammozgásokból származó árelőnyök.



4. ábra. A Magyarországra 1 napra érkezők száma és az EUR/HUF árfolyam alakulása 2006–2010 között. *Forrás: KSH és OTP Bank adatai, valamint saját számítás*

## Összegzés

A gazdasági válság élénkítette a hazánkkal szomszédos országok állampolgárainak vásárlási motivációjú beutazásait, amelyek tipikusan az ún. egy napos kirándulások keretében realizálódtak. A vásárlási motivációjú utazások elsősorban az euró-övezethez tartozó országok tekintetében voltak dominánsak, és igen erőteljes dinamikájú növekedést mutattak a válság időszakában. Különösen a 2009-től euró-övezeti tagállammá vált Szlovákiából érkező bevásárlóturisták kereslete mutatott élénkülést, az alacsonyabb életszínvonalon élő román és ukrán állampolgárok esetében viszont jelentős visszaesést regisztráltak a kereslet egyes tényezőinek vonatkozásában. A vásárlási céllal érkezők egy főre jutó költsége összességében nem mutatott különösebb változást a krízis időszakában, az euró-övezeti országok állampolgárai kifejezetten szerény költsési hajlandóságot mutattak, ezzel szemben a románok, az ukránok és a szerbek költsége jócskán meghaladta az átlagot. A válság hatására Magyarország a környékbeli országok „éléskamrájává” vált, 100 milliárd forintos nagyságrendű volt a külföldiek hazai kiskereskedelmi egységeiben realizált élelmiszer-költsége.



A vizsgálatok igazolták, hogy a 2007 óta tartó gazdasági válság érzékenyebbé tette az állampolgárokat: akinek módjában állt, élt a bevásárlóturizmusban rejlő „takarékoskodási” lehetőségekkel, és a magyarországi kiskereskedelmi egységekben elégítette ki vásárlási igényét. Az eurózóna tagállamaiból érkezők kihasználták a válság következtében számukra kedvezőre forduló euró/forint árfolyamot, a zónán kívüli országok állampolgárai pedig inkább csökkentették a magyarországi kiskereskedelem irányában megnyilvánuló keresletüket. A válság az euro-zónához tartozók esetében nem a bevásárlóturizmusban realizálódó költést, hanem a tevékenységben résztvevők számát emelte, a zónához nem tartozók esetében pedig – ezzel ellentétesen – inkább fokozta az egy főre jutó kiadás összegét. Az előbbi csoportba tartozók szélesedő köre a mindennapos beszerzését tette át Magyarországra, utóbbi csoport tagjait pedig inkább az „ügyeskedés” vonzotta a magyarországi kiskereskedelmi egységekbe.

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás a Magyarország láthatatlan turizmusa c. OTKA K100953 projekt keretében készült.

## IRODALOM

- Berghauer, S. 2008: Cross border relationship and tourism: shopping tourism in Beregszász. – *Acta Beregsasiensis*, 7. 2. pp. 214–222.
- Bronner, F.–Hoog, R. 2012: Economizing strategies during an economic crisis. – *Annals of Tourism Research*, 39. 2. pp. 1048–1069.
- Coles, T. 2004: Tourism and retail transactions: Lessons from the Porsche experience. – *Journal of Vacation Marketing*, 10. 4. pp. 378–389.
- Dimanche, F. 2003: The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. – *Journal of Travel Research*, 41. 3. pp. 311–314.
- Hampson, D.–McGoldrick, P. 2011: A typology of adaptive shopping patterns in recession. – *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.008
- Henderson, J.–Chee, L.–Mun Ngai, C.–Lee, C. 2011: Shopping, tourism, retailing in Singapore. – *Managing Leisure*, 16. 1. pp. 36–48.
- Hobson, P.S.J. 1996: Leisure shopping and tourism: the case of the South Korean market to Australia. – *Turizam*, 9–10. pp. 228–244.
- Kim, S.–Prideaux, B. 1999: Korean inbound tourism to Australia – A study of supply-side deficiencies. – *Journal of Vacation Marketing*, 5. 1. pp. 66–81.
- KSH 2011: Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről. – KSH, Budapest.
- Marshall, A. 1890: *Principles of Economics*. – Macmillan and Co. Ltd., London.
- Michalkó G. 2002: Országkép és kiskereskedelem: a külföldi turisták szabadidős vásárlásai a magyarországi idegenvezetők szemével. – *Turizmus Bulletin*, 6. 3. pp. 22–29.
- Michalkó G. 2012: Kacattúra – utazó hasznáلتcikk a turizmus és a kereskedelem változó világában. – In: Berta P. szerk.: *Hasznáلتcikk-kultúrák. Ideológiák, gyakorlatok és értelmezői közösségek*. MTA BTK Néprajztudományi Intézet, Budapest. pp. 200–218.
- Michalkó, G.–Colombino, A.–Minca, C. 2005: Il turismo da shopping frontaliere: un confronto tra Lenti (Ungheria) e Trieste (Italia). – *Turistica*, 14. 2. pp. 81–100.

- Michalkó, G.–Rátz, T. 2006: Typically female features in Hungarian shopping tourism. – *Migracijske i Etničke Teme*, 22. 1–2. pp. 79–93.
- Michalkó, G.–Timothy, D. 2001: Cross-border shopping in Hungary: causes and effects. – *Visions in Leisure and Business*, 20. 1. pp. 4–17.
- Michalkó, G.–Váradi, Zs. 2004: Croatian shopping tourism in Hungary: the case study of Barcs. – *Tourism*, 52. 4. pp. 351–359.
- Murphy, L.–Benckendorff, P.–Moscardo, G.–Pearce, PH. 2012: Tourist shopping villages. Forms and functions. – Routledge, London.
- Nagy E. 2000: Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemében. – In: Horváth Gy.–Rechnitzer J. szerk.: Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA RKK, Pécs. pp. 354–373.
- Pál Á.–Pál V. 2007: A határ menti fekvés hatása a szegedi kereskedelem térbeliségére. – In: Sikos T.T. szerk.: A bevásárlóközpontok jelene és jövője. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárno. pp. 278–286.
- Rátz, T.–Puczkó, L. 2002: The impacts of tourism: an introduction. – Häme Polytechnic, Hämeenlinna.
- Reisinger, Y.–Turner, L. 2002: The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. – *Journal of Travel Research*, 41. 2. pp. 167–176.
- Sikos T.T.–Tiner T. 2007: Egy város – két ország: Komárom–Komárno. – Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárno, 208 p..
- Swanson, K.–Horridge, P. 2004: A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. – *Journal of Travel Research*, 42. 4. pp. 372–380.
- Timothy, D. 2005: Shopping tourism, retailing and leisure. – Channel View Publications, Clevedon.
- Timothy, D.J.–Butler, R. 1995: Cross-border shopping: a North American perspective. – *Annals of Tourism Research*, 22. 5. pp. 16–34.
- Tömöri, M. 2011: The role of the „DebOra” cross-border Eurometropolis in the Hungarian-Romanian CBC relations: a case study of shopping tourism in Debrecen and Oradea. – *Eurolimes*, 11. pp. 170–178.
- Tömöri, M. 2012: Retail without borders: the example of Debrecen (Hungary) and Oradea (Romania). – *Central European Regional Policy and Human Geography*, 3. 1. pp. 53–62.
- Tréboul, B. 1994: Tourisme et commerce à Troyes. – *Espaces*, 128. pp. 14–23.
- Yu, H.–Littrel, M. 2003: Product and process orientations to tourism shopping. – *Journal of Travel Research*, 42. 2. pp. 140–150.



## **A FOGYASZTÓK DÖNTÉSEIT MEGHATÁROZÓ STÍLUSJEGYEK KLASSZIFIKÁCIÓJA**

KHADEMI-VIDRA ANIKÓ<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Classification of the consumer decision-making styles**

Nowadays studies dealing with consumer behaviour, consumer decision-making have taken a turn towards new research guidelines. The earlier models described the decision-making as a logical problem solving process usually in a rational approach. The Sproles–Kendall (1986) classification, in contrast, undertakes the exploration of the mental characteristics defining the decision-making process. The current study – in the broader context of the most recent international literature- seeks to describe the consumer behaviour, the decision-making styles and the “new” type of customer habits while presenting the essence of Sproles–Kendall (1986) style typology and of its productive, comparative possibilities.

*Keywords:* consumption, shopping, consumer styles, consumer consciousness, consumer decision-making styles

### **Bevezetés**

A fogyasztói, vásárlói szokások vizsgálata igen színes, izgalmas és gyorsan változó kutatási téma. A fiatalok fogyasztói szokásait az ezredfordulón kezdtük el mélyebben kutatni (Vidra 2007). Vizsgálatunk során megállapítottuk, hogy a fiatalok aktív fogyasztókká váltak, szubkultúráik karakterjegyeit differenciált fogyasztói, vásárlói tevékenységeik kezdték el kiegészíteni. Sokakat meglepő módon kutatási terepmunkánk egyik legfontosabb eredménye éppen az volt, hogy a bevásárlóközpontok mentén szerveződő szubkulturális csoportok a fogyasztást egy belső mércéhez igazítják, s egy, a saját kortársi kultúrájukba beágyazott,

<sup>1</sup> Egyetemi docens, Szent István Egyetem, Alkalmazott Bölcsészeti és Pedagógiai Kar.

E-mail: khademi.vidra.aniko@abpk.szie.hu

aktív, tudatos és differenciált folyamatként fogják fel. A tudatosság, az előzetes informálódás, megfontoltabb döntések szerepe azóta még jobban felértékelődött.

A globális válság hatására a vásárlói, fogyasztói szokások átalakultak, és az „új típusú” vásárlói tevékenységek leírására, mérésére olyan elméletek, tipológiák próbáltak reagálni, amelyek a tudatosságot (Sproles–Kendall 1986, Dudás 2011), a kockázatvállalás mértékét (Amalia–Ionut 2009), a vásárlói tevékenység egyszerűsödésének a trendjeit (Flatters–Willmott 2009) állítják a középpontba. Egyrészt ezen folyamatok áttekintése nélkül nem tudjuk leírni a jelen fogyasztói, vásárlói szokásait, szükségszerű áttekintenünk, hogy hogyan reagál mind az elméleti, mind az empirikus vizsgálódás, módszertan a megváltozott valóság felderítésére. Másrészt jelen írás célja az is, hogy elméletileg megalapozzunk egy a jövőben tervezett kereskedelmi kutatási irányt.

Terveink szerint a Budaörs–Biatorbágy–Törökbálint agglomerációban fogunk vizsgálódni ezen fogyasztói, vásárlói dimenziókban, ill. érintjük a fogyasztói tudatosság, az új típusú fogyasztói csoportok kérdéskörét is. Igen hasznosnak bizonyulna a kutatás nemzetközi dimenzióinak megteremtése is: összehasonlító kutatás keretében egy magyar–román–szlovák vizsgálat kivitelezése.

### Fogyasztás és/vagy vásárlás

A jelen fogyasztói, vásárlói tevékenységeit vizsgáló szakirodalmakat tanulmányozva világossá vált, hogy célszerű néhány alapfogalmat körülhatárolni. A fogyasztás és a vásárlás fogalmát például – bizonyos esetekben – szinonimaként használjuk, pedig jelentéskörük nem teljesen azonos. A vásárlás cselekvés, ami a fogyasztáshoz alapot teremt, de nem feltétlenül. Feladatorientált vásárlás esetén a vásárló célja mielőbb túljutni a vásárláson, az érzelmi motiváltság nem jellemző. A feladatorientált vásárlás két formája az *árvezérelt* (cél: minél olcsóbban vásárolni) és a *kényelemorientált* feladatteljesítés (cél: minél gyorsabban, minél kevesebb ráfordítással vásárolni).

A vásárlás másik típusa az élményorientált vásárlás, amelyben meghatározó szerepük van a vásárlás során szerzett élményeknek. Ebből a szempontból beszélhetünk *folyamatközpontú* vásárlásról, amikor maga a vásárlási folyamat okoz örömet, ill. *eredményközpontú*ról, ha az élmény akkor realizálódik, ha sikerül elérni a kitűzött vásárlási célt. *Passzív* vásárláskor a személy az eseményeket élvezzi, nem vesz benne *aktívan* részt. Az eredményközpontú vásárlás másik alkategóriája a *sikerre irányuló* vásárlás. Itt a hangsúly a termékhez való hozzájutáson van. A „success-shopper” (sikervásárló) jellemzője, hogy valamilyen feltételek szerint kedvezőbben jutott a termékhez/szolgáltatáshoz, mint a nagy átlag. A vásárláshoz képest a fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kategóriát jelöl.

A fogyasztás vizsgálata alatt a szakirodalom a termékeket és szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését érti, és megkülönbözteti a *funkcionális*, ill. a *szimbolikus* fogyasztást.

A funkcionális fogyasztás racionális, indokolható és érthető. A szimbolikus fogyasztáshoz emóciók kötődnek, és a környezet számára látszólag érthetetlennek tűnhet. Ez jelentheti egyrészt olyan termékek fogyasztását, amit nem lehet egyszerűen megmagyarázni, nem logikus, nem élethelyzetből vagy korábbi vásárlásokból következő az „igény”, másrészt jelentheti olyan márkák fogyasztását, amelyekkel azonosulni, vagy magáról valamit kifejezni szeretne a fogyasztó, és annak fogyasztása érzelmi többletet is nyújt.

A szimbolikus fogyasztás két alapvető motivációra vezethető vissza: az önmegnyugtatásra és önmegvalósításra. Önmegnyugtatás esetén a fogyasztás befelé irányul, önkifejezés esetén pedig a fogyasztás célja kifelé „mutat”: a szociális környezet pozitív reakcióját várja el a fogyasztó (Törőcsik 2007).

### **A válság hatására kialakuló „új” fogyasztói, vásárlói trendek**

A fogyasztói magatartás tehát magában foglalja az összes olyan tevékenységet, amellyel az egyének vagy háztartások megvásárolnak termékeket, igénybe vesznek szolgáltatásokat, megszereznek tapasztalatokat vagy akár „ötletetnek” (Perner 2008). E magatartási forma kibontakozása során – a fogyasztói megelégedettség növelése érdekében – az egyének vagy csoportok válogatnak, kísérleteznek, vásárolgatnak, tehát fogyasztói tapasztalatokat szereznek (Solomon 2009). A definícióból jól látható, hogy egy komplex, az egyén és a társadalom által meghatározott szerteágazó folyamatról van szó, amely sohasem statikus. A jelenkor fogyasztói, vásárlói szokásainak szükségszerű átalakulását a gazdasági krízishelyzet idézte elő.

A válság számos, a fogyasztói viselkedésben bekövetkező változást eredményezett, és arra készítette a vásárlók többségét, hogy új referenciapontokat keressenek: gazdaságosabbá, tudatosabbá és igényesebbé tegyék vásárlói döntéseiket. Egol, Clyde és Rangan (2010) az amerikai fogyasztók körében vizsgáldtak, és egy újfajta „takarékosági” trendet tártak fel, amely a fogyasztók magatartásaiban – az ár, a márká és a kényelmi faktorok tekintetében – a kompromisszumkészséget idézte elő.

Egy másik fontos „jelenség”, hogy a megkérdezettek markáns többsége egyre gyakrabban használ kuponokat, és részesíti előnyben az alacsony árakat a kényelemmel szemben. Ugyanakkor az elemzések azt is mutatják, hogyha a vásárlók hűségesek bizonyos márkákhoz, akkor képesek várni azok árcsökkenésére, diszkontkuponjaira is. A Market Probe International által koordinált kutatás már Európára is kiterjedt. A közel hatezres mintájú vizsgálat keretében hét országban (Hollandia, Anglia, Franciaország, USA, Brazília,

Japán, Kína) monitorizálták a válságnak a fogyasztásra és a vásárlásra gyakorolt hatásait.

Ezen igencsak nagyszabású, „világméreteket” öltött kutatómunka eredményeképpen három globális csomópont körvonalazódott: a kockázatok magas fokú észlelése<sup>2</sup>, a vásárlói depresszió és a vásárlók változásra történő gyors reakciója a vásárlói bizalmatlansággal összekapcsolódva. Ezen három trend közül a lehangsúlyosabbnak a kockázattal szembeni magas fokú érzékenységet gondoljuk. A fogyasztói aggodalom nemcsak a válság kezdetekor, ill. a jelenben figyelhető meg, hanem a jövőbe is mutat. Mindezek függvényében ezen jelenségnek az egyik fontos következménye a hosszú távú döntésektől való tartózkodás, a kockázat minimalizálása, elkerülése. A vásárlók reakciókészségének változását említi egy másik szakirodalom is. Flatters és Willmott (2009) a következő trendekkel jellemzi még a válság hatására kialakult új típusú magatartást:

- A vásárlói trendek egyszerűsödése: a recesszió alatt a fogyasztók hozzászoktak a „megszorításokhoz” és leegyszerűsítették a saját igényeiket.
- Mértékletesség: még az a fogyasztói réteg is átgondolja kiadásait, akiknek egyébként ez nem lenne szükségszerű.
- „Gyors” fogyasztás: a fogyasztók reakció-készsége növekedett, gyorsan követik az árak változását, könnyen változtatnak márkát.
- „Zöld” fogyasztás: ez a tendencia lassult a recesszió alatt, mert az emberek nem hajlandók arra, hogy többet fizessenek bizonyos termékekért, amelyeket olcsóbb termékekkel is tudnak helyettesíteni.
- „Etikai” fogyasztás: csökkent az adakozási, jótékonyági hajlam. A trend alapja a jövőbe vetett bizalmatlanság, kiszámíthatatlanság.

A The Boston Consulting Group tanulmánya<sup>3</sup> szintén árnyaltan világít rá a fogyasztói attitűdökben és vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokra. A kutatás adatfelvétele (15 000 fogyasztó körében) 2010. március-áprilisában történt meg, a résztvevő országok Brazília, Kanada, Kína, Kanada, India, Japán, Mexikó, Oroszország, USA és hat nyugat-európai ország voltak (Franciaország, Németország, Olaszország, Spanyolország, Svájc és az Egyesült Királyság). A kutatók nyolc fő trendet dimenzionáltak, amelyek közül három (egyszerűsödés, mértékletesség, „zöld” fogyasztás) teljesen megegyezik a fentebb említett Flatters és Willmott-féle (2009) „irányvonalakkal”, a fennmaradó öt trend (gazdaságos termékek kipróbálása, fogyasztói begubózás, jelentős adósságok elkerülése, bizalmatlanság, nagyobb kiadások elhalasztásának részleges „felfüggesztése”) pedig az alapfolyamatok kiegészítésében, árnyalásában játszik fontos szerepet.

<sup>2</sup> A kockázathoz való hozzáállás és vásárlói kockázatvállalás eltérő mértéke alapján hozza létre a román szerzőpáros, Amalia és Ionut (2009) is saját, a válság-fogyasztóira „szabott” tipológiáját.

<sup>3</sup> Forrás: 2010 BCG Global Report on Consuming Sentiment: A New Word Order of Consumption Consumers in a Turbulent Recovery, The Boston Consulting Group. [http://terepnaplo.freeblog.hu/archives/2011/01/09/A\\_gazdasagi\\_valsg\\_hataasai\\_a\\_fogyasztoi\\_magatartasra/](http://terepnaplo.freeblog.hu/archives/2011/01/09/A_gazdasagi_valsg_hataasai_a_fogyasztoi_magatartasra/)

A vizsgálat eredményei azt állapították meg, hogy a legtöbb fogyasztó már tapasztalja a fellendülés jeleit, de továbbra is borúlátó a jövőre nézve. Az optimizmus visszatért a legtöbb piacon, de a fogyasztók óvatossak és kíváncsiak. A visszaesés, és az egyenlőtlen fellendülés egy új fogyasztási világrendet vetítenek előre: az olyan hagyományos összehasonlítások, mint a BRIC országok (Brazília, Oroszország, India és Kína) és a fejlett országok nem alkalmazhatók. A Henkel cég vizsgálata<sup>4</sup> már kifejezetten Európára fókuszált, és azt az érdekes kérdést járta körül, hogy vannak-e az egyes európai országokra jellemző vásárlói viselkedési formák.

A 2010-ben megkérdezett 5600 fogyasztó válaszai alapján – minden országban – három fő csoport körvonalazódott: takarékoskodók, értékkeresők és gondtalan vásárlók. Magyarország esetében egy speciális fogyasztói csoportot is feltárt a vizsgálat: a fogyasztók 29%-át a szokások rabjai csoport tette ki, akik gyakorlatilag nem gyűjtenek információt, és kevésbé nyitottak az új termékekre, ehelyett a bevett szokásaik alapján ismerős termékeket vásárolják meg az előnyben részesített üzletekből.

Sajátos kelet-közép-európai trend<sup>5</sup> az otthoni fogyasztás szerepének a felértékelődése: előtérbe kerülnek a friss élelmiszer kategóriák és a hűtött ételek szerepe is fontossá válik („otthon főzés”). Az alkoholos italok „gondúzó” szerepe a gazdasági recesszió alatt is érvényesül, ill. az otthoni fogyasztás arányának növekedése ebben a kategóriában is megfigyelhető. Ha nem tudjuk saját magunkat kényeztetni, akkor a házi kedvencek kényeztetése jelent számunkra megelégedettséget.

A Cetelem Körkép 2011 nemzetközi kutatása<sup>6</sup> –, bár más aspektusból – szintén dimenzionál egy új típusú fogyasztót. A Fogyasztó 2.0. kialakulása két párhuzamos folyamatnak köszönhető: a gazdasági válság a vásárlók értékrendjét változtatta meg, az internet térnyerésével pedig a fogyasztó döntéseit egyre inkább a világhálón szerzett információk határozzák meg. A fogyasztók elsősorban a gyártói, kereskedői oldalak tartalmait, az összehasonlító oldalak, az online elérhető informális vélemények, tanácsok – blogok, fórumok, közösségi oldalak – segítségével tájékozódnak vásárlás előtt, és terjed a világhálón történő vásárlás is. Az európai fogyasztók egyre önállóbb, aktívabb szerepet töltenek be tehát a vásárlásban, és egyre bizalmatlanabbak a reklámokkal, a márkák saját kommunikációjával szemben.

<sup>4</sup> A Henkel felmérése két szempontból is mérföldkőnek számít. Egyrészt azt vizsgálja, hogyan ítélik meg a különböző vásárlói típusok az egyes kereskedelmi láncokat, másrészt az eredmények nemcsak az adott országra vonatkozóan, hanem az egyes országokban működő, minden jelentős kereskedelmi vállalatra lebontva is elérhetők és összehasonlíthatók. Forrás: [http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel\\_huu/hs.xml/hirek-2012-7722\\_uton-a-tudatosabb-fogyasztoi-magatartas-fele-7875\\_HUU\\_HTML.htm](http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xml/hirek-2012-7722_uton-a-tudatosabb-fogyasztoi-magatartas-fele-7875_HUU_HTML.htm)

<sup>5</sup> GfK Hungária 2010, első félévi jelentés.

<sup>6</sup> Cetelem Körkép 2011: Fogyasztó és Eladó: A szakítás szélén? Cetelem Körkép 2011 Fogyasztás Európában. [https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep\\_2011\\_fogyasztas\\_europaban.pdf](https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep_2011_fogyasztas_europaban.pdf)



## A vásárlói döntésekre ható tényezők

A döntéshozatalt befolyásoló tényezők, hatások leírásával kapcsolatban bőséges elméleti szakirodalom áll rendelkezésünkre. Ezen munkák elemző, értékelő áttekintésekor azt tapasztaljuk, hogy tulajdonképpen a fő hatástényezők tartalma, irányvonala megegyezik, csupán rendszerezésük tér el egymástól. A legtöbb teoretikus munka – Kotler és Keller (2006) munkájából kiindulva – társadalmi (makrokörnyezet), kulturális (nyelv, vallás, szubkulturális és referenciális csoportok, stb.), egyénre jellemző (személyiség, nem, életkor, iskolázottság, életmód, családi egység stb.), pszichológiai (motivációk, észlelések, tanulás) és a helyzettől függő tényezőkben gondolkodik (Bearden–Ingram–LaForge 2007, Blythe 2009, Brassington–Pettitt 2006, Kotler–Keller 2006, Lancaster–Massingham 2011).

Az egyes aspektusok differenciáltan hangsúlyozzák a tényezők szerepét: Bearden, Ingram és LaForge (2007) például az egyénre jellemző, a társadalmi és a helyzettől függő hatásokat írják le markánsan, Blythe (2009) „értelmezése” viszont – ezen tényezőket háttérbe szorítva – a pszichológiai és a kulturális tényezők erősebb befolyásoló erejére fókuszál. Egyes szerzők (Brassington–Pettitt 2006) a marketing-mix által kifejtetett hatásokra is felhívják a figyelmet. A gyakran „túlkategorizált” klasszifikációk közül Lancaster és Massingham (2011) „leegyszerűsített”<sup>7</sup> modelljét emelném még ki, amely az egyéni tényezők tág csoportja mellett (pszichológiai, életmódbeli, demográfiai, stb. jegyek) az egyént körülvevő, szintén globálisan értelmezett környezeti tényezőket említi meg.

## A vásárlói döntési folyamatok és döntési típusok

A vásárlói folyamat akkor indul, amikor a vásárló elkezd tanakodni a különböző vásárlási alternatívák között. A kotleri alap-szakirodalom (Kotler–Armstrong 2010) a vásárlói döntési folyamat öt lépcsőjét vázolja fel: szükséglet-felismerés, információ-keresés, az alternatívák kiértékelése, a beszerzési döntés és a vásárlás utáni viselkedés. A válság által előidézett változások hatására a konkrét döntést megelőző információgyűjtés, ill. a vásárlást követő értékelés, viselkedés válik hangsúlyossá. Sok esetben azt gondolnánk, hogy a fogyasztói elégedettség fogyasztói hűséget eredményez (Comegys–Hannula 2006), azonban más szerzők szerint az elégedettség nem szükségképpen a hűség forrása (Voinea–Filip 2011). A legtöbb kutató négy döntési viselkedési típust azonosít. Arnould, Price és Zinkham (2002) megkülönbözteti ezeket az előfordulás, az érzelmi érintettség, a döntéshozatal bonyolultsága és a kockázatvállalás mértéke szerint:

<sup>7</sup> A leegyszerűsítés azért is válhat indokolttá, mert alapvetően az egyes tényezők szoros, kölcsönös egymásra hatásban állnak egymással, így gyakran nehezen határolhatók körül, az egyes elméleti tipológiák között a lényegesebb különbséget, nem a tartalmi, hanem a megközelítésbeli sajátosságok okozzák.

1. Programozott döntéshozatalú vásárlói viselkedés: alacsony fokú bonyolultság és alacsony információ-keresés jellemzi (olcsó, rutinszerűen vásárolt termékek esetén).

2. Korlátozott döntéshozatalú vásárlói viselkedés: a döntéshozatal ésszerű szintje és alacsony információ-keresés jellemzi.

3. Alapos döntéshozatalú vásárlói viselkedés: több időt vesz igénybe az információ-keresés. Ebben az esetben mérlegelésre kerül, hogy a drágább termékek közül melyik jár magasabb kockázattal.

4. Impulzív döntéshozatalú vásárlói viselkedés: a viselkedés azon típusa, amely során a termék öntudatlanul kivált egy magasabb értékészlelést: a vásárló úgy érzi, hogy nagy szüksége van a termékre. Ezek a tervezetlen, szabályozatlan vagy spontán „viselkedések” inkább akkor történnek meg, amikor a vásárló számára szokatlan a vásárlói helyzet vagy kevés az idő. Az impulzív viselkedést általában az érzelmek motiválják.

### A Sproles–Kendall-féle klasszifikáció

A döntéshozói stílusok tanulmányozása kapcsán megállapíthatjuk, hogy a jelen fogyasztóival foglalkozó szakirodalmak leggyakrabban emlegetett kulcsszava a tudatosság. A tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos általa fontosnak tartott szempontokat. E szempontok kötődhetnek a fogyasztók önérdekeihez, mint „öntudatos fogyasztás” (ár-, minőség-, márká-, egészségtudatosság), és kapcsolódhatnak „felelős fogyasztásként” a társadalom érdekeinek figyelembevételéhez (környezet-, társadalomtudatosság stb.) is. E két esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágnak és eltérő módon lehet őket megszólítani (Dudás 2011). Dudás Katalin – a nemzetközi szakirodalmat tanulmányozva és az olvasottakat szintetizálva – a következőképpen értelmezi a tudatos fogyasztó fogalmát: a *tudatos fogyasztó* az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van fogyasztói jogaival és azokat érvényesíti is,
- tudatosan – tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően – választ.

A tudatos fogyasztónak vagy vannak *felismert önös érdekei* (pl. egészség, biztonság, költségtakarékosság), és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja, és/vagy *önérdekein túl hajlandó figyelembe venni etikai* és (környezeti, társadalmi és gazdasági értelemben vett) *fenntarthatósági szempontokat* is (Dudás 2011).

A tudatos fogyasztás modellezésével foglalkozó szakirodalom szintén bőségesnek mondható. Ezen elméleti munkák közül a legérdekesebb és legproduktívabb megközelítésnek egy amerikai szerzőpáros klasszifikációja

bizonyult. A Sproles és Kendall (1986) által felderített és meghatározott döntéshozói stílusok (Consumption Decision Making Styles) kategóriái olyan beállítottságot takarnak, amellyel a fogyasztók döntéshozatali tevékenységeit tudjuk pontosan jellemezni. A stílus kategóriák kognitív és érzelmi jegyeket is tartalmaznak, ugyanakkor erősen befolyásolják a fogyasztói identitás alakulását is. Mindezek függvényében a szerzők *nyolc fő döntéstípusban* gondolkodtak, és a döntéstípusokat egy többszörösen tesztelt és az évek során finomított, 40 változóból álló fogyasztótípus-készlet skála mentén határozták be (1. táblázat).

### **A klasszifikációban rejlő egyéb kutatási lehetőségek**

A fogyasztói döntések még mélyebb megértése érdekében – a CDMS elméletét továbbgondolva – Sproles, E.K. és Sproles, G.B. (1990) kifejlesztették a Secondary Learning Styles Inventory-t (SLSI). Alapvetően ennek a második mérőskálának és a Kolb-féle tanulási stílusok (1984) segítségével a fogyasztói döntéstípusok és az egyéni tanulási stílusok közötti összefüggések tárhatók fel. David Kolb a tanulási stílust az észlelés és a feldolgozás dimenziójában értelmezte. Elmélete szerint a tanulás egy ciklikusan ismétlődő körfolyamat, amelyben jól elkülöníthető egymástól a tapasztalatszerzés, a megfigyelés, a gondolkodás és az alkalmazás szakasza. Mindezek tükrében Kolb négyféle tanulási stílust különít el, amelyekhez igen eltérő tanulási módszerek és attitűdök tartoznak:

1. *Alkalmazkodó tanulási stílus.* E tanulási stílussal rendelkező tanuló fő erőssége a váratlan szituációkban meghozott, többnyire jó döntés. Ilyenkor könnyen átlátja a megoldandó problémát, képes mozgósítani a már korábban megszerzett tudását. A bizonytalan feladat-megoldási szituációkban szeret kockáztatni. Próbálkozásai, kísérletezgetései során szereti a korábban megszerzett és megértett feladat-megoldási terveket továbbfejleszteni, tökéletesíteni. Fejlett kritikai gondolkodással rendelkezik, ezek alapján próbál új feladatokat megoldani (Tóth–Béky 2009). Ezen tanulói típus leginkább a minőség tudatos vásárlókat jellemzi.

2. *Divergens tanulási stílus.* E tanulási stílussal rendelkező tanulóra az igen erős képzelőerő, újítószándék és ötletgazdagság a jellemző. A rugalmas gondolkodás révén képes új elméletek kidolgozására, továbbá a problémaszituáció különböző nézőpontokból történő vizsgálatára, ami nagyban elősegíti azok eredményes megoldását (Tóth–Béky 2009). Az innovatív, kísérletező és korszerű gondolkodás miatt az ilyen tanulási stílusjegyekkel rendelkező fogyasztók az újdonság-divattudatosság karakterelemek mentén írhatók le.

3. *Asszimiláló tanulási stílus.* Az asszimiláló tanulási stílussal rendelkező tanuló erőssége az elvont, elméleti feltételezések, teóriák, modellek felállítása, azonban azok gyakorlati megvalósítása, kipróbálása már nem igazán tartozik az

1. táblázat. A Sproles–Kendall-féle (1986) döntéshozói stílusok és leíró karaktereik		
Fogyasztói típusok	Karakterek	Változók
Tökéletességre törekvők (minőségtudatosság)	Azt méri, hogy a fogyasztó mennyire gondosan és szisztematikusan keresi a magasabb vagy a legjobb minőségű termékeket.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– A magasabb árú termékeket jobb minőségűnek tartom.</li> <li>– Nagy hangsúlyt fektetek arra, hogy a legjobb minőségű termékeket vásároljam meg.</li> <li>– Nagyon magasak az elvárásaim a termékekkel szemben.</li> <li>– Általában mindenben a legjobb minőség megvásárlására törekszem.</li> <li>– Rendszerint a legdrágább termékeket veszem meg.</li> <li>– Nagyon fontos nekem a minőség.</li> </ul>
Márkahűek (márkatudatosság)	A fogyasztó orientációját méri abban az olvasatban, hogy a sokkal drágább és jól ismert márká esetében a magasabb ár a termék jobb minőségét is jelenti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inkább a legtöbbet eladott termékeket vásárolom meg.</li> <li>– Általában közismert márkákat vásárolok.</li> <li>– A legreklámozottabb márkák általában előnyös árú.</li> <li>– A jó minőségű, egyedi üzletek kínálják a legjobb árúkat.</li> </ul>
Divat- és újdonosságorientáltak (divattudatosság)	Azokat a fogyasztókat azonosítja, akik szeretik az új és innovatív termékeket, és töreksenek az új termékek megszerzésére (ún. izgalmi állapotban).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nagyon fontos, hogy divatos, attraktív legyenek.</li> <li>– Legalább egy trendi ruhadarabom mindig van.</li> <li>– A ruhátáramat a jelenlegi trendekhez igazítom.</li> </ul>
Rekreációs vásárlók	Azt méri, hogy a fogyasztó mennyire találja a vásárlást örömszerző tevékenységnek, és vásárol-e csak a szórakozás kedvéért.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Élvezem, ha valami újat, izgalmasat vásárolhatok meg.</li> <li>– Nagyon élvezem a vásárlást.</li> <li>– Többnyire szórakozásból vásárolok.</li> </ul>
Ár-értékarányosságot szem előtt tartók (ár-értéktudatosság)	Azonosítja azokat a fogyasztókat, akik általában – az engedményes és alacsonyabb árak vonatkozásában – „magas” tudatossággal bírnak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Amennyiben lehetőségem van, leárazáson vásárolok.</li> <li>– Óvatosan költök, figyelem a kiadásaimat.</li> <li>– Rendszerint az olcsóbb terméket vásárolom meg.</li> </ul>

1. táblázat folytatása		
Fogyasztói típusok	Karakterek	Változók
Impulzívák	Azonosítja azokat a fogyasztókat, akik hajlamosak arra, hogy a pillanat hevében vásároljanak, és nem figyelnek a kiadott összeg mértékére.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rövid idő alatt döntök egy-egy termékről, márkáról.</li> <li>– Pillanatnyi benyomásaim alapján vásárolok.</li> <li>– Nem nagyon érdekel a vásárlás.</li> <li>– Általában gyorsan vásárolok, rögtön megveszem az első terméket, amit jónak ítélek.</li> <li>– Nem fontos, hogy a termék pont ugyanolyan legyen, mint amilyet én előre elképzeltem.</li> </ul>
Túlkínálatban elveszők	Azonosítja azokat a fogyasztókat, akik a túl sok márká és üzletkínálatban, ill. információhalmazban elvesznek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Megzavarodom a termékekre vonatkozó információktól.</li> <li>– Gyakran nehéz megválasztanom, hogy melyik boltban vásároljak.</li> <li>– Annyi márká közül lehet választani, hogy a végén teljesen megzavarodom.</li> <li>– Minél jobban informálódok egy-egy termékről, annál nehezebb kiválasztanom a legmegfelelőbbet.</li> </ul>
Elégedetlenek	Olyan fogyasztókat jellemez, akiknek kedvenc márkáik és boltjaik vannak, és szokásukká vált ezen márkák megvásárlása, üzletek felkeresése.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Különböző helyeken vásárolni idővesztéget.</li> <li>– Gyakran vásárolok olyat, amit később megbánok.</li> <li>– Rendszerint váltogatom a márkákat.</li> <li>– Nem nagyon szeretek vásárolni.</li> <li>– Nagyobb hangsúlyt kéne fektetnem a vásárlást megelőző döntésekre.</li> </ul>
Forrás: Saját szerkesztés Sproles–Kendall (1986) nyomán		

erősségei közé. Fontos számára, hogy az általa kigondolt elképzelés logikus és bizonyított legyen, több oldalról is megvizsgálva. Szereti az induktív gondolkodást és a megfigyelés tapasztalatait, eredményeit egységes rendszerbe foglalni (Tóth–Béky 2009). Leginkább ők az ár-érték tudatos fogyasztók lehetnek.

4. *Konvergens tanulási stílus*. E tanulási stílussal rendelkező tanuló igazi műszaki ember, aki mindig a realitások talaján állva vizsgálja a dolgok (berendezések, gépek, eszközök stb.) működésének okait. Kedvenc kérdése a „Hogyan működik?”. Előnyben részesíti a logikus gondolkodást, amelyet a gyakorlati tevékenységek végzése során bontakoztat ki leginkább. Gyakorlati, kézzel fogható tapasztalatokon nyugvó adatokat használ ahhoz, hogy kiépítse saját tudásrendszerét. Az ítéletalkotás során csak a konkrét dolgokra koncentrál, míg a pontatlan, bizonytalan ismereteket nem igazán szereti (Tóth–Béky 2009). Élvezi a problémaszituációkat, igazi „döntéshozó” minőségű tudatos, márkatudatos fogyasztó.

A Kolb-féle tanulási típusokhoz rendelt stíluskategóriákat csak tájékoztató jelleggel jelöltük meg, Sproles és Sproles azonban mélyebb analízisre vállalkozott. Először a 4 fő típust árnyaltan 6-ra bontotta fel, majd ezeket próbálta összefüggésbe hozni a korábban felállított stíluskategóriákkal (2. táblázat).

A Sproles–Kendall-féle (1986) klasszifikáció tehát nemcsak a fogyasztói tudat és a marketingpszichológiai nézőpontok leírásának mélyítésére alkalmas, hanem a mai napig kiváló komparatív és adaptív keretként is értelmezhető Indiától (Canabal 2001, Patel 2008) Kínán (Fan *et al.* 1997, Fan–Xio 1998, Hiu *et al.* 2001 etc.), Dél-Afrikán (Radder–Li–Pietersen 2006), Brazílián (Dos Santos–Fernandes 2006) keresztül egészen Németországig (Walsh *et al.* 2001, Walsh–Vincent 2001), Törökországig (Gonen–Osemete 2006, Kavas–Yesilada 2007) vagy akár Angliáig (Mitchell–Bates 1998) (3. táblázat).

A nemzetközi szakirodalom értékes összehasonlító elemzéseit árulkodnak arról, hogy a 8 féle stílus megjelenései országonként differenciáltak: nem mindenhol derítették fel az összes típust ugyanakkor – bizonyos országokban, az adott társadalmi kontextusba ágyazottan – új stílus és karakter is megjelenik.<sup>8</sup>

E kutatási keret harmadik, fontos pozitív hozadéka, hogy a rendelkezésre álló összes kutatás (tudatosan, megtervezetten) a fiatalok körében zajlott. Ez azért fontos tény a kereskedelmi piac szereplőinek, mert bár lehet, hogy az ifjúkorúak sok esetben még önálló keresettel nem rendelkeznek, de a változásokra a leggyorsabban, legérzékenyebben reagálnak, életkoruknak megfelelően vonzódnak az új, innovatív dolgokhoz, ebből kifolyólag komplex fogyasztói, vásárlói igényekkel<sup>9</sup> rendelkeznek.

Természetesen nem azt állítjuk, hogy ezen szegmens fogyasztói, vásárlói „mintázatai” a felnőt, önálló keresettel rendelkező fogyasztótípusokat képezik

<sup>8</sup> Például Magyarország esetében a korábban említett szokások rabja fogyasztói csoport.

<sup>9</sup> A fogyasztáson, vásárláson keresztül kifejezett és közben alakuló, formálódó identitásról is szó van.

2. táblázat. A másodlagos tanulási stílusok és a döntéshozói stílusok közötti összefüggések		
Másodlagos tanulási stílusok (Sproles–Sproles 1990)	Leíró jegyek	Döntéshozói stílusok* (Sproles–Kendall 1986)
Komoly, analitikus	<ul style="list-style-type: none"><li>– Élvezi a gondolkodást</li><li>– Szereti a nehéz feladatokat, képes absztrahálni</li><li>– Kedveli az elvontságot</li><li>– Tapasztalat-orientált</li><li>– Konkrét, gyakorlati tevékenység alapján szeret tanulni</li></ul>	Tökéletességre törekvők Divat- és újdonság-orientáltak
Aktív, praktikus	<ul style="list-style-type: none"><li>– Először megfigyel, majd ezt kivitelezzi a gyakorlatban</li></ul>	Ár-értékarányosságot szem előtt tartók
Megfigyelés-központú	<ul style="list-style-type: none"><li>– Csendes, elfogadó, inkább passzívan szemléli azt, amit lát, hall</li></ul>	–
Passzív, elfogadó	<ul style="list-style-type: none"><li>– A tanulási folyamatban a részletességet kedveli</li><li>– Bizonytalan tanulás közben</li><li>– Nehezen tanul és számára nagyon nehézkes a tanulás folyamata</li></ul>	Divat- és újdonság-orientáltak Túlkínálatban elvesztek
Konkrét, tényorientált		Ár-értékarányosságot szem előtt tartók
Küszködő		Impulzívok
Forrás: Saját szerkesztés Sproles–Kendall (1986) és Sproles–Sproles (1990) nyomán.		
* Az egyes tanulói típusokra jellemző jegyek többféle döntéshozói stílussal mutatnak összefüggést, a táblázat viszont csak a legmarkánsabb összefüggés eredményét (döntéshozói stílusát) jeleníti meg. A markánsabb döntéshozói stílus egyik tanulói stílussal sem mutatott erős összefüggést		



3. táblázat: A döntéshozói stílusok, típusok összehasonlítása nemzetközi kontextusban

Sproles–Kendall (1986) USA	Hafstrom– Chae– Chung (1992) USA–Korea	Lyonski– Durvasula– otos (1996) Görögország	Mitchell– Bates (1998) Anglia	Hiu–Shiu– Wang– Chang (2001) Kína	Mokhlis (2009) Malajzia	Mishra (2009) India
Tökéletességre törekvők (minőségtudatosság)	x	x	x	x	x	x
Márkahűek (márkatudatosság)	x	x	x	x	x	x
Divat- és újdonság-orientáltak (divattudatosság)	-	-	x	x	x	x
Rekreációs vásárlók	x	x	x	x	x	x
Ár-értékarányosságot szem előtt tartók (ár- értéktudatosság)	x	-	x	x	-	x
Impulzívok	x	x	x	-	x	x
Túlkínálatban elveszők	x	x	x	x	x	x
Habitualis vásárlók	x	x	x	x	x	-
Idő- és energia-takarékosak	x	-	x	-	x	-
Üzlethűek	-	-	x	-	-	x
Variációt keresők	-	-	-	-	x	-

Forrás: Mishra 2009

le, de azt nem szabad elfelednünk, hogy egy-egy ilyen vizsgálat előrejelezhet, prognosztizálhat trendeket, változásokat, amelyekre – különösképpen a válság idejében – minden üzleti vállalkozásnak, marketing stratégiának időben fel kell készülnie.

## Összegzés

Bár Magyarországon a fogyasztói várakozások javultak, a jelenlegi vásárlási hajlandóság mértéke a valaha mért legalacsonyabb szintre süllyedt.<sup>10</sup> Lényegében változatlanok a munkanélküliségre vonatkozó és inflációs várakozások; a többség úgy gondolja, családjának reáljövedelme idén csökkenhet. Mindezek függvényében kijelenthetjük, hogy a kínálati oldal képviselőinek minél inkább arra van és lesz szükségük, hogy megértsék, milyen folyamatok zajlódhatnak a vásárlók tudatában, hogyan reagálnak a válság hatására, és hogy mindezek tükrében hogyan

<sup>10</sup> A legfrissebb piackutatási felmérést a GfK Hungaria végezte 2012 márciusában. Forrás: [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/009683/index.hu.html](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009683/index.hu.html)



alakulnak át vásárlói, fogyasztási szokásaik. A fogyasztók világszerte egyre tudatosabbak, éppen ezért a kis- és nagykereskedelem egységei sem mehetnek el szó nélkül e témakör mellett.

Hosszú távú sikerességük érdekében növekvő súlyt kell helyezniük a tudatos fogyasztókra, az ő igényeik kielégítésére. Ez többféle követelményt is támaszt velük szemben: egyrészt érdemes a jelenlegi tevékenységet és teljesítményt mindinkább az egyre tudatosabbá váló fogyasztók igényeihez igazítani, másrészt pedig érdemes új tevékenységekbe, piaci teljesítményekbe fogni, amelyek speciálisan az új fogyasztói réteget célozzák meg (Dudás 2011).

Összességében több, már korábban is meglévő, de a válság hatására új szempontrendszerrel öltő tényező együttes hatásaira gondolunk. Többek között beszélhetünk arról, hogy a jól tájékozott fogyasztó a kereskedelemre is hatást gyakorol: a modern vásárló sokszor már nem a klasszikus terméktanácsadót látja az eladóban, hanem egy elfoglalt kereskedőt. Mindez azt eredményezi, hogy a siker reményében a kereskedelemnek is stratégiát kell váltania: az áruházak spártai dobozvalóságában az emberi hang, a személyesség egyre fontosabbá válik a vásárlókkal való kommunikációban. Az „offline beszerzések” világában a fogyasztók felelős kereskedői magatartásra és a vásárlás élményére vágnak. Szükség van a meglévő üzleti modellek újragondolására és a lehetséges bizonytalan jövőhöz kapcsolódó területek fejlesztésére is, úgy mint az ellátási lánc, árazás, tehetséggondozás és politikai lobbizási képességek alakítására is.

A termékfejlesztések felgyorsítása is egy fontos kritérium, különösen a minőségi és egyedi kidolgozást igénylő termékek, szolgáltatások esetében (egészség és wellness, lakberendezés és kiegészítők, luxuscikkek stb.). Az eddigi kutatási tapasztalataink arra mutatnak rá, hogy mindenképp növelni kell a piackutatások jelentőségét, ugyanis a piackutatás a differenciálódás lehetőségének leghatásosabb eszköze: a folyamatos monitorizálás elengedhetetlen napjaink egyenlőtlen fellendülési szakaszában.

## IRODALOM

- Amalia, P.–Ionut, P. 2009: Consumers' reaction and organizational response in crisis context. – Univ. of Oradea, The Journal of the Faculty of Economics, 1. 5. pp. 779–782
- Arnould, E.–Price, L.–Zinkham, G. 2002: Consumers. 2<sup>nd</sup> edition. – McGraw-Hill, New York.
- Bearden, W.O.–Ingram, T.N.–LaForge, R.W. 2007: Marketing Principles and Perspectives. 5<sup>th</sup> edition. – McGraw-Hill Irwin, New York.
- Blythe, J. 2009: Principles and Practice of Marketing. – Cengage Learning EMEA, Bath.
- Brassington, F.–Pettitt, S. 2006: Principles of Marketing. 4<sup>th</sup> edition. – Prentice Hall, Harlow.
- Bushra, M 2011: The Impact of Global Financial Crisis on the Dutch Consumer Buying Behaviour. Thesis. – Erasmus University, Rotterdam.

- Canabal, M.E. 2001: Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study. – *College Student Journal*, 36. 1. pp. 12–19.
- Comegys, C.–Hannula, M. 2006: Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. – *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14. 4. pp. 336–356.
- Dos Santos, C.P.–Fernandes, D.V.D.H. 2006: Evaluation of the Consumer Style Inventory (CSI) Scale in the Brazilian Context. – *Revista de Administracao Mackenzi*, 7. 2. pp. 11–38.
- Dudás K. 2011: Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. – *Társadalomkutatás* 29. 3. pp. 315–334.
- Egol, M.–Clyde, A.–Rangan, K. 2010: The New Consumer Frugality, [www.strategybusiness.com/article/00023?pg=all](http://www.strategybusiness.com/article/00023?pg=all), Accessed 2/06/2011
- Fan, J.X.–Xio, J.J. 1998: Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. – *Journal of Consumer Affairs*, 32. 2. pp. 275–294.
- Fan, J.X.–Xio, J.J.–Xu, Y. 1997: Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese Consumers: An International Comparison. – *Consumer Interests Annual*, 43. pp. 76–82.
- Flatters, P.–Willmott, M. 2009: Understanding the post-recession consumer. – *Harvard Business Review*, 7. 8. pp. 106–112.
- Gonen, E.–Osetete, E. 2006: Decision-Making Styles of Young Turkish Consumers. – *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 13. 1. pp. 26–33.
- Hafstrom, J.J.–Chae, J.S.–Chung Y.S. 1992: Consumer Decision Making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers. – *The Journal of Consumer Affairs*, 26. 1. pp. 146–158.
- Hiu, A.S.Y.–Siu, N.Y.M.–Wang, C.C.L.–Chang, L.M.K. 2001: An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35. 2. pp. 326–345.
- Kavas, A.–Yesilada, F. 2007: Decision Making Styles of Young Turkish Consumers. – *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9. pp. 73–85.
- Kolb, D. 1984: *Experiential Learning: Experience as the source of Learning and Development*. – Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.
- Kotler, P.–Armstrong, G. 2010: *Principles of Marketing*. 14th ed. – Pearson.
- Lancaster, G.–Massingham, L. 2011: *Essential of Marketing Management*. – New York, Routledge.
- Lyonski, S.–Durvasula S.–Zotos, Y. 1996: Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. – *European Journal of Marketing*, 30. 12. pp. 10–21.
- Mansoor, J.–Jalal, A. 2011: The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. – *International Journal of Business and Management*, 6. 1. pp. 25–43.
- Mishra, A. 2009: Consumer decision-making styles and young-adult consumers: an indian exploration. <http://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vviii2010i2> pp. 229–246.html
- Mitchell, V.W.–Bates, L. 1998: UK Consumer Decision-Making Styles. – *Journal of Marketing Management*, 14. 1–3, pp. 199–225.
- Patel, V. 2008: Consumer Decision-making Styles in Shopping Malls: An Empirical Study. In: Dhar, U.–Nath, V.V.–Nair, S.K.–Yadav, P.K. (eds.): *New Age Marketing: An Emerging Realities*, New Delhi: Excel Books, pp. 627–637.
- Perner, I. 2008: Consumer behavior: the psychology of consumer behavior marketing. <http://www.consumerpsychologist.com>

- Radder, L.–Li, Y.–Pietersen, J.J. 2006: Decision-Making Styles of Young Chinese, Motswana and Caucasian Consumers in South Africa: An Exploratory Study. – *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34. pp. 20–31.
- Rosales, A.C.–Perez, I.I. 2007: The changes on the spanish consumer behaviour after the financial crisis 2007. Applied towards a switch to store branded products. – Dissertation in marketing.
- Safiek, M. 2009: Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. – *International Business Research*, 2. pp. 75–84.
- Solomon, M. 2009: *Consumer Behaviour: A European perspective*. 4th edition. – Pearson Education.
- Sproles, E.K.–Sproles, G.B. 1990: Consumer Decision-making Styles as a Function of Individual Learning Styles. – *Journal of Consumer Affairs*, 24. 1. pp. 134–147.
- Sproles, G.B.–Kendall, E.L. 1986: A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. – *The Journal of Consumer Affairs*, 20. 2. pp. 267–279.
- Tóth P.–Béky Gy.-né 2009: A tanulás eredményességét befolyásoló tényezők vizsgálata középiskolás tanulók körében. [http://site.nive.hu/folyoiratok/images/stories/Szemle/2009/2szam/2090213\\_toth\\_atanulaseredmenyesseget.pdf](http://site.nive.hu/folyoiratok/images/stories/Szemle/2009/2szam/2090213_toth_atanulaseredmenyesseget.pdf)
- Törőcsik M. 2007. Vásárlói magatartás. – Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vidra A. 2007: A bevásárlóközpontok szerepe a budapesti fiatalok szabadidő-felhasználásában. – PhD-értekezés, Debreceni Egyetem, Debrecen.
- Voinea, L.–Filip, A. 2011: Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. – *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1. 1.
- Walsh, G.–Mitchell, V. W.–Thurau, T. H. 2001: German Consumer Decision Making Styles. – *Journal of Consumer Affairs*, 35. 1. pp. 73–95.
- Walsh, G.–Vincent, W. 2001: German Market Mavens' Decision-making Styles. – *Journal of Euro-Marketing*, 10. 4. pp. 83–108.
- Internetes források:  
[http://tereptnaplo.freeblog.hu/archives/2011/01/09/A\\_gazdasagi\\_valsag\\_hatasai\\_a\\_fogyasztoi\\_magatartasra/](http://tereptnaplo.freeblog.hu/archives/2011/01/09/A_gazdasagi_valsag_hatasai_a_fogyasztoi_magatartasra/)  
[http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/009683/index.hu.html](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/009683/index.hu.html)  
[http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel\\_huu/hs.xsl/hirek-2012-7722\\_uton-a-tudatosabb-fogyasztoi-magatartas-fele-7875\\_HUU\\_HTML.htm](http://www.henkel.hu/cps/rde/xchg/henkel_huu/hs.xsl/hirek-2012-7722_uton-a-tudatosabb-fogyasztoi-magatartas-fele-7875_HUU_HTML.htm)  
[https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep\\_2011\\_fogyasztas\\_europaban.pdf](https://www.cetelem.hu/files/korkep/korkep_2011_fogyasztas_europaban.pdf)

## VÁSÁRLÁS AZ INTERNETEN

SERES HUSZÁRIK ERIKA<sup>1</sup>

### Abstract

#### Shopping on the Internet

The thesis deals with the online sales market, with its development and characteristics. It aims to present the specifics of e-commerce, which are distinct from the traditional distribution channel, and thereby make it unique. For example, the virtual shop, which creates a connection between the seller and the buyer, or even the new methods of conducting financial transactions. Additional goal of the dissertation is to identify the advantages and disadvantages that can help or hinder an individual's or a company's entry into the online market. Of course, the potential positive and negative aspects are analyzed through the perspective of the trader and the consumer as well. The main aim of the thesis' practical part is research of the population in Slovakia. It reveals the relationship of the domestic population to the Internet and the issue of online commerce. It highlights the factors that affect the people buying online, and presents the online shopping habits of Internet users. In addition, it shows the development and spread of the internet and the online market from a global point of view.

*Keywords:* internet, e-commerce, online shopping, web shop, online transactions

### Bevezetés

Az internet a mai modern világban az emberek közötti kommunikáció színterévé vált. Nincs ez másként a kereskedelem területén sem. Napjaink fogyasztója már nem lepődik meg azon, ha bizonyos termékeket az interneten keresztül kell megvásárolnia. A kényelmi szempontok, a gyorsaság felértékelődése mind-mind hozzásegítették a fogyasztót ahhoz, hogy megszokja ezen új értékesítési csatornát.

A tanulmány célja bemutatni az e-kereskedelem sajátosságait, továbbá az internetes vásárlás előnyeit és hátrányait. Empirikus kutatásra alapozva elemzi a szlovákiai fogyasztók online vásárlási szokásait, segít rávilágítani azon tényezőkre, amelyek hatással vannak a vásárlók magatartására az online környezetben. A tanulmányban során bemutatásra kerül a szlovákiai adatokon kívül az Internet és az online kereskedelem fejlődése, elterjedése.

<sup>1</sup> PhD-hallgató, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. E-mail: huszarik.erika@selyeuni.sk

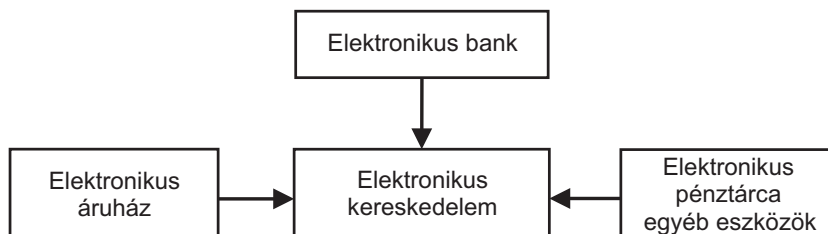
## Az elektronikus kereskedelem

Napjainkban már néhány kattintással is könnyen lehet vásárolni, de a termékek vagy szolgáltatások eladása is ilyen egyszerű. Egyik meghatározás szerint az e-commerce (e-kereskedelem) „az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, amelyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek”. Az e-business viszont az IBM meghatározása szerint az üzleti folyamatok internetes technológiákon alapuló támogatását jelenti. Az e-kereskedelem lebonyolítása különböző eszközök felhasználásával történhet. A forgalom jelentős része Interneten keresztül bonyolódik le, ill. mobiltelefonnal kombinálva lehetséges a tranzakciók jóváhagyása (sms). A jövőben a mobiltelefonok e-kereskedelem betöltött szerepe is egyre jelentősebb szerepet fog játszani. A vevő betérve egy internetes áruházba virtuális kosarába rakja a kiválasztott árukat, majd megrendeli azokat, a választott fizetési feltételeknek megfelelően. A szerver (amelyen a virtuális áruház üzemel) meghatározott időközönként értesíti a kereskedőt, aki intézkedik arról, hogy a megrendelt áru eljusson a vevőhöz.

### Az e-kereskedelmi rendszer

Az elektromos kereskedelmi rendszer 3 fő elemből áll: *elektronikus áruház*, *elektronikus bank* és *elektronikus pénztárca* (hitelkártya). A közöttük levő kapcsolatot az 1. ábra szemlélteti.

A vevő a virtuális áruházakban ugyanúgy, mint a hagyományos bevásárlóközpontokban nézelődhet, bökláshat az áruk között, és rendelhet mindabból, ami elnyeri tetszését. A különbség az, hogy míg a vásárlók a bevásárlóközpontokban kosarat használnak, addig a hálón az egér segítségével valósíthatják meg vásárlásaikat. Az internetes áruházakat



1. ábra. Az e-kereskedelmi rendszer felépítése.

Forrás: <http://www.logsped.hu/ekereskedelem.htm>

katalógus áruházaknak is hívják. Az áru megjelenése hasonló a világhálón, mint a katalógusokban. Amíg a katalógusban korlátozott lehetőségek állnak rendelkezésre az áru bemutatásakor, addig az e-áruházakban gyakorlatilag nincsenek határok.

Háromdimenziós megjelenítés, részletes információk terjedelmi megkötések nélkül. Ezeknek az előnyöknek kell ellensúlyozniuk azt a tényt, hogy a vásárló nem tudja kezébe venni a terméket. Az említett ok miatt kiemelt szerepet kap a fogyasztói bizalom megteremtése. A weboldal kialakítása olyan, mint a bolt kirakata. Ezek alapján dönti el a potenciális vevő, hogy belép-e a boltba, jelen esetben továbbkattint a virtuális áruházba. Az internetes vásárlások során a vásárlónak konkrét elképzelése kell, hogy legyen arról, hogy mit is szeretne vásárolni. Itt elmarad az a reakció, amit a termék észlelése okoz, és annak a lehetősége, hogy az adott áru azonnal a vevő tulajdonába kerüljön.

A közép-európai vásárlókról elmondható, hogy bizalmatlanok az online fizetéssel szemben, és legalább 10–15%-os árengedményt várnak el a világhálón működő áruházaktól, mint a Dotcom Internet Consulting és a Bell Research közösen végzett kutatásaiból kiderül. Az internetes vásárlások legnagyobb előnyének tekintik azt, hogy egy helyről szerezhetők be a termékek és termékinformációk.

Az elektronikus áruházaknak két fajtája ismeretes:

- Az egyik változat, amikor a cég a saját honlapján vagy ahhoz kapcsolódva hozza létre saját boltját. Ebben az esetben nagy költségekkel kell számolni, mivel a programok megírása, az áruház üzemeltetéséhez szükséges hardver biztosítása, a marketing költségek mind egyenesen a cégre terhelődnek.

- A másik, amikor a cég egy nagy, ismert áruházban bérel „területet” a termékei számára. Ennek a megoldásnak az előnye az, hogy az áruház egységes marketingstratégiát alkalmaz, és a technikai kérdésekkel sem kell a bérlőnek foglalkoznia.

Az e-kereskedelmi rendszer második területével, az *elektronikus bankokkal* a tanulmány keretén belül bővebben nem foglalkozom, mert e-kereskedelem ezen területe nem függ szorosan össze a tanulmány témájával.

A két legnagyobb veszély, amelynek az elektronikus kereskedelmi rendszerek ki vannak téve: a *feltörés*, ill. a *szolgáltatás blokkolása*. Feltörésről akkor beszélhetünk, ha a rendszerbe illetéktelenek avatkoznak be. Ez komoly következményekkel járhat, különösen, ha a rendszert feltörők ezáltal adatokat tulajdonítanak el, ill. módosítanak. Mindkét esetben komoly kár keletkezik mind a vevő, mind az eladó számára. Az illetéktelenek leginkább az ügyfél személyi adataihoz próbálnak hozzáférni. Ezen adatok közül a „legnépszerűbbek” a hitelkártya adatai, a név, a kártyaszám és a PIN kód megszerzésével ugyanis rendelkezésre áll a kártyatulajdonos pénze. A másik, tipikusan az e-kereskedelmi rendszereket fenyegető támadás a DoS-támadás (Denial of

Service, szolgáltatás megtagadása), amely a rendszer leállítását okozhatja azáltal, hogy a szerverre hirtelen sokkal több kérés érkezik, mint amennyit az képes fogadni és feldolgozni. A kár ebben az esetben abból keletkezik, hogy a leállítás következtében nem lehet további tranzakciókat lebonyolítani, ami anyagi veszteséget jelent mind az eladónak, mind a vevőnek.

Az elektronikus fizetésnek három fő formája ismeretes. A hagyományos kereskedelemben is megtalálható fizetési módszer az *utánvétellel* történő fizetés. A vásárló a termék kiválasztását és megrendelését követően várja a kézbesítést, a fizetés az áru kézbevételekor utánvétellel történik. A legtöbb e-áruház ezt a módszert alkalmazza. A fizetendő összeg tartalmazza az áru árát, valamint a szállítási költségeket. Ez azt eredményezi, hogy az Interneten olcsóbban rendelt árut végül is a legtöbb esetben drágábban kapja kézhez a vásárló, mintha a hagyományos kereskedelmi egységben vásárolt volna.

Hagyományos módszernek számít az *átutalás* a számla ellenében. A vásárlók bizalmatlansága miatt a *bankkártyával* történő fizetés kevésbé elterjedt és kedvelt fizetési mód. Starcz Ákos, az Inter-Európa Bank Rt. (IEB) üzletágvezetője erről egészen másként vélekedik: „A vevők számára előny, hogy nincs szükség készpénzre a számla rendezéséhez. A kereskedőnek nagyobb biztonságot jelent, mint a csekk, hiszen a tranzakció lezárultával a vételár megjelenik az eladó számláján. Mivel pedig a fizetés online történik, a futárok költségei is alacsonyabbak, hiszen ők nem bonyolódnak bele a fizetéssel kapcsolatos feladatokba”. A statisztikák szerint az online vásárlóközönség is egyre nagyobb mértékben igényli a bankkártyás fizetés lehetőségét.

### *Az elektronikus kereskedelem és a hagyományos kereskedelem kapcsolata*

Az elektronikus kereskedelem és a hagyományos kiskereskedelem közös vonása, hogy eladó és vevő kapcsolatáról van szó. Az e-kereskedelem a gyártók számára négy vonatkozásban jelent piacot:

- más gyártókkal való kapcsolattartás,
- a forgalmazók,
- a kiskereskedők,
- közvetlenül a fogyasztók.

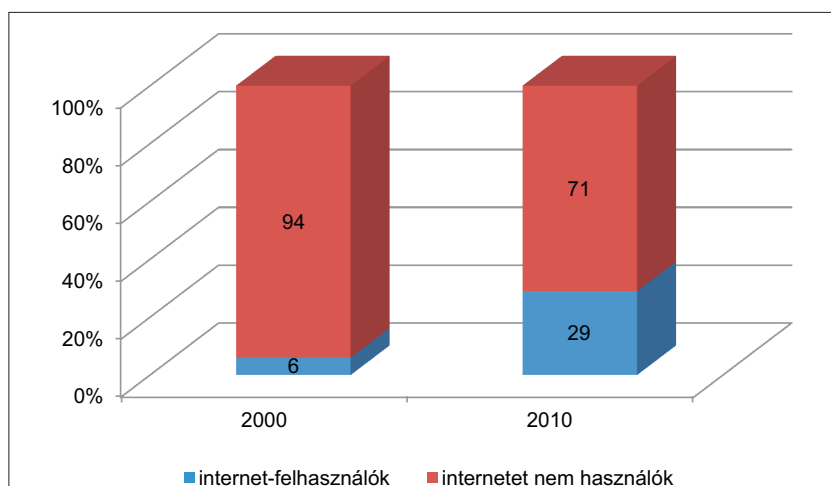
A gyártók számára az Internet nem más, mint az értékesítés egy formája. A kiskereskedők számára a világháló számos olyan előnyt nyújt, amelyet a hagyományos kiskereskedelem nem. A napi cikkek értékesítése éppúgy megoldható, mint a bonyolultabb tranzakciók vagy nagytételű megrendelések teljesítése. Az online-katalógusok korábban ismeretlen piacokkal kecsegtetnek. A reklámozás könnyebb, egyszerűbb és lényegesen kevesebb költséggel jár, mint hagyományos kiskereskedelem esetében.

Az elektronikus kereskedelemben a vevő és az eladó kapcsolata minden szinten „láthatatlan” közvetítők segítségével valósul meg, hiszen a kapcsolat szükségképpen feltételezi az Internet-hozzáférést. A vásárló számára az e-kereskedelem a hagyományos kiskereskedelem egyik fajtája, hiszen ő csupán gyorsabbá és egyszerűbbé szeretné tenni általa a bevásárlásait. A kiskereskedelem a fogyasztási cikkek esetén az értékesítés utolsó láncszeme a fogyasztók és a gyártók közt. A kiskereskedelem tehát olyan tevékenység, amely az áruk és szolgáltatások megszerzését a fogyasztó számára elérhetővé teszi.

### Az internet elterjedése

Az információs technológiák gyors fejlődésének köszönhetően a 21. századot bátran nevezhetjük az Internet korszakának. Létrejött az 1960-as évekhez köthető, azonban csak az utóbbi években sikerült elérnie azt a pontot, amelyre elmondhatjuk: világhódító. Mára már kijelenthetjük, hogy nincs egy fejlett ország sem, ahol ne alkalmaznák, nincs egy ember, aki ne ismerné, és azok száma, akik nap, mint nap használják, több százmillióra tehető.

A columbiai Miniwatts Marketing Group által üzemeltetett Internet World Stats webhelyén rengeteg információt kaphatunk arra vonatkozóan, hogy az internet fejlődése és elterjedése milyen mértékben ment végbe a Földön és annak egyes területein. A 2. ábrán megfigyelhető, milyen mértékben nőtt az internet-felhasználók száma 10 év leforgása alatt.



2. ábra. A világ internet-felhasználóinak aránya 2000-ben és 2010-ben. Forrás: Az IWStats és a Worldometers honlapjának adatai alapján saját szerkesztés



2000-ben az internet felhasználók száma jóval kisebb volt, mint 2010-ben. A pontos értékeléshez tudnunk kell, hogy 2000-ben a Föld népessége 6,1 milliárd fő volt, az internetezők száma pedig több mint 360 millió. Ezek az adatok 2010-re jócskán megnöttek. Míg a populáció 6,8 milliárdra gyarapodott, az internet felhasználók száma közel 2 milliárdra ugrott, ami 447%-os növekedést eredményezett. Ez a gyors iramú terjeszkedés és bővülés természetesen nem állt meg, és még napjainkban is tart. A folyamatosan megújuló statisztikai adatokat közlő Worldometers szerint ma már több mint 2,1 milliárd aktív felhasználóval büszkélkedhet a világháló.

Az internet-felhasználók elterjedése a Föld különböző területein azonban nem egységes. A legtöbb netező Ázsiában él, számuk eléri a 806 milliót. A második helyet Európa foglalja el 476 millió fővel. A harmadik Észak-Amerika, 266 millió netezővel. Őket követi Dél-Amerika 204 millió felhasználóval, majd Afrika 110 millióval, Közép-Kelet 63 millióval, és végül Óceánia és Ausztrália 21 millió felhasználóval. Az adatokra számos tényező hatással van, például az egyes régiók népessége, fejlettsége, földrajzi és társadalmi adottságai.

### **Az online vásárlási szokások a szlovákiai fogyasztók körében**

A kutatás célja a szlovákiai fogyasztók online vásárlási szokásainak feltérképezése volt. Egy kérdőíves felmérés segítségével szeretnénk volna választ kapni azokra a kérdésekre, hogy a szlovákiai lakosság hogyan viszonyul az internethez és az online kereskedelemhez. A kérdőívet a hej.sk elektronikus webáruház vásárlóinak körében töltöttük ki. Összesen 17 kérdést tartalmazott, amelyekre 2011. február végétől március végéig gyűjtöttük a válaszokat.

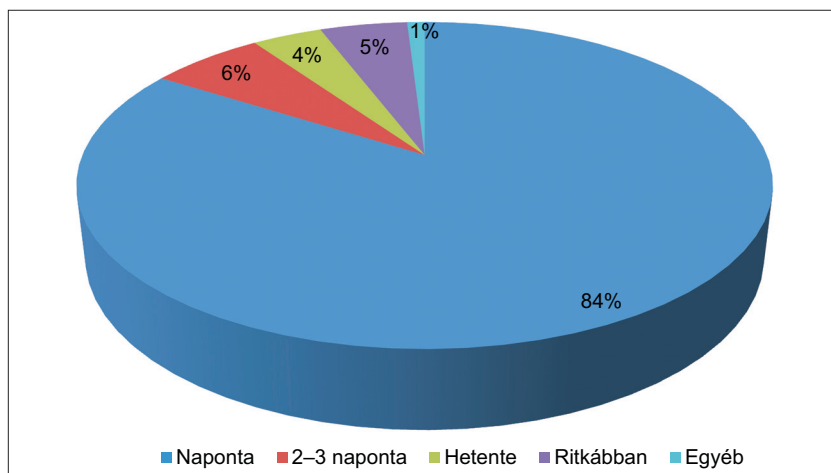
A kérdőívet összesen 206 személy töltötte ki, 122 nő (59%) és 84 férfi (41%). A válaszadók összesen hat korcsoportba különíthetők el. Az egyes korcsoportokba tartozó személyek száma változó. Összesen 29 válasz (14%) érkezett 20 év alatti személyektől, 69 válasz (33%) a 21–30 év közöttiek csoportjából, amely a legbővebb volt. A 31–40 évesek közül 37-en (18%), a 41–50 év közöttiekből 29-en (14%), az 51–60 évesek közül 30-an (15%) feleltek a feltett kérdésekre. 12 válasz érkezett 60 év feletti személyektől (6%).

Kutatásunk során kiderült, hogy 194 fő, a válaszadók 94%-a rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel. Számuk meglehetősen magas, mondhatni: megdöbbentő. Azonban, ha figyelembe vesszük, hogy a válaszadók szintén 94%-a rendelkezik legalább középfokú végzettséggel, az előbbi eredmény reális lehet. Hiszen a végzettség nagyban hozzájárul az anyagi jóléthez, amelynek növekedésével arányosan nő az otthoni internet hozzáférés beszerzésének a lehetősége is.

Az internet használatának gyakoriságára vonatkozó kérdésre 173 fő, a megkérdezettek 84%-a válaszolta, hogy minden nap kapcsolatba lép a világhálóval. 6%-ot (13 személy) tesz ki az a csoport, amelyik 2–3 naponta netezik, 4%-uk (8 fő) hetente, 5%-uk (10 fő) ritkán, és 2 személy jelölte meg az egyéb választ, ami 1%-ot tesz ki. Válaszaikat tekintve az egyikük állandóan a hálóra van kapcsolódva, a másikuk pedig sohasem internetezik (3. ábra).

A megkérdezettek legnagyobb csoportja (109 fő, 79%) a jobb árajánlatok miatt keresi fel az online boltokat. Való igaz, hogy a legtöbb web shopban a bolti áraknál valamivel olcsóbban kínálják a termékeket, hiszen nincs üzlethelység, ami követelné a bérleti díjat, vagy kiszolgálók, akiknek bért kellene fizetni. Egy web shop működtetése jóval kevesebb anyagi befektetést igényel, így az egyes termékeket és szolgáltatásokat módjában áll olcsóbban értékesíteni, mint a hagyományos boltok, üzletek.

89 személy jelezte, hogy számára *az idővel való spórolás* az egyik legfőbb tényező, ami miatt gyarapítja az online vásárlók táborát. A mai rohanó életben ugyanis az embereknek egyre kevesebb szabad idejük van, amit ha lehet inkább a családjukkal, barátaikkal töltenek, mintsem vásárlással. Épp ezért választják az e-commerce kínálatát, ahol akár házhoz is szállítják a megrendelt árut. Időt és energiát spórolhatunk meg, hiszen az interneten való böngészést végezhetjük otthon is, nem kell autóbá szállni, elutazni a legközelebbi bevásárlóközpontig, végigjárni azt, ami órákba, sőt egy egész napba is telhet és még így sem garantált, hogy megtaláljuk azt a bizonyos jószágot, amelyre olyan nagyon vágyunk.

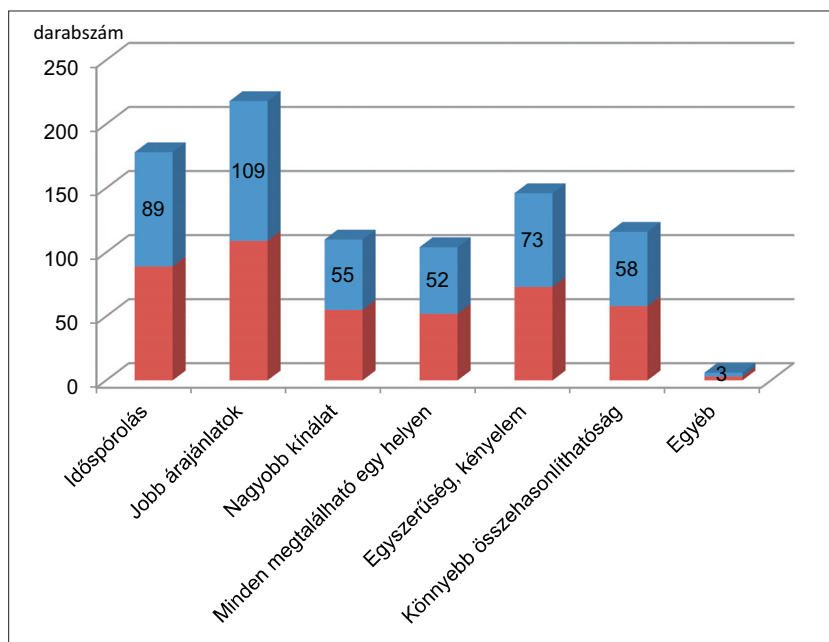


3. ábra. A megkérdezettek internet használatának gyakorisága. *Forrás:* saját szerkesztés

A harmadik legnépesebb tábor az egyszerűséget és a kényelmet preferálja. A 156 online vásárló közül ez 73-nak fontos, tehát a minta 47%-ának, ami nem csoda. Az emberi jellem nem szereti a túl bonyolult dolgokat, igyekszünk mindent leegyszerűsíteni, akár a vásárlás menetét is. Otthonról, kényelmesen a fotelben elhelyezkedve keresgélhetünk akár a világ másik felén élő személy értékesíteni kívánt jószágai között ahelyett, hogy egy hatalmas hipermarket kasszájánál álljunk sorba legalább fél órán át.

Az e-shopok egy másik hatalmas előnye, hogy a különböző termékeket gyorsan és alaposan össze tudjuk hasonlítani, így könnyebben kiválaszthatjuk a számunkra ideálisat. Ezt a tulajdonságot a vásárlók 37%-a díjazza. 55 fő méltányolja a nagyobb kínálatot, és 53 azt a tényt, hogy nagyjából mindent meg lehet találni egy helyen. Ez nem egy bizonyos web shopra értendő, hanem általánosan az internetre, bár való igaz, hogy léteznek olyan web áruházak és portálok, ahol tényleg mindent meg lehet találni. Ilyen aukciós portál például az eBay.com is. Az egyéb kategóriát mindössze 3 illető jelölte be. Számukra meghatározó tulajdonság a kiszállítás, valamint a fizetési lehetőségek (4. ábra).

A válaszok elemzése során megmutatkozott, hogy a megkérdezett online vásárlók csupán 5%-a költött 20 EUR alatti értékben, 11%-uk költött 21–50 EUR között, 21%-uk 51–150 EUR között, 20%-uk 151–350 EUR értékben vásárolt már különböző termékeket, szolgáltatásokat online és a megkérdezettek majdnem

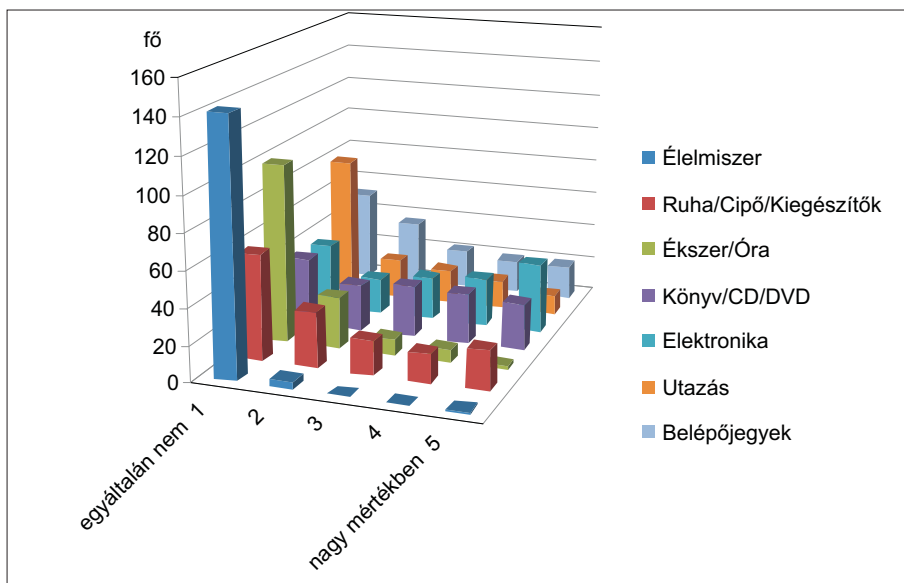


4. ábra. Az online vásárlás fő okainak megoszlása. Forrás: saját szerkesztés

fele, 43%-a költött már több mint 351 EUR-t online vásárlásai során. Mindezt összevetve a vásárlások összértéke több mint 35 500 EUR, ami fejenként átlagosan 227 EUR-t jelent. Vajon mire megy el ez az összeg?

Ahogyan azt az 5. ábra is mutatja, az egyes termékek változó mértékben jelennek meg a vásárlási szokásokban. A vízszintes tengelyen ez a mérték van ábrázolva, ahol az 1-es az „egyáltalán nem” kategóriát, az 5-ös a nagy mértékű megjelenést jelöli. Egyértelműen látható, hogy a legritkábban vásárolt termékek közül az élelmiszerek azok, amelyekre a legkevesebb az igény, ha virtuális üzletről van szó. Ez az eredmény valószínűleg annak a következménye, hogy mivel élelmiszerre minden nap szükségünk van, ezért élelmiszert árusító boltba szinte naponta jár az ember. Ezen kívül az élelmiszerek többsége nem fogyasztható hetekig, így nagy rizikót vállal az, aki nem olyan web shopról vásárolja az efféle termékeket, amelyek kimondottan élelmiszerekre és a gyors kiszállításra van specializálódva.

A vásárlási szokásokat jellemző adatok másik véglete az elektronikai cikkek iránti kereslet. A válaszadók 21%-a jelölte be, miszerint ezek a termékek jelennek meg a leggyakrabban online vásárlásai során. Ennek fő oka a kedvező árajánlatok, amelyeket a virtuális boltok kínálnak. A kérdőív kitöltői is osztják azt a nézetet, hogy az e-kereskedelem egyik legnagyobb mozgatója az ár, így hát természetessé válik, hogy egy nagyobb anyagi megterhelést jelentő

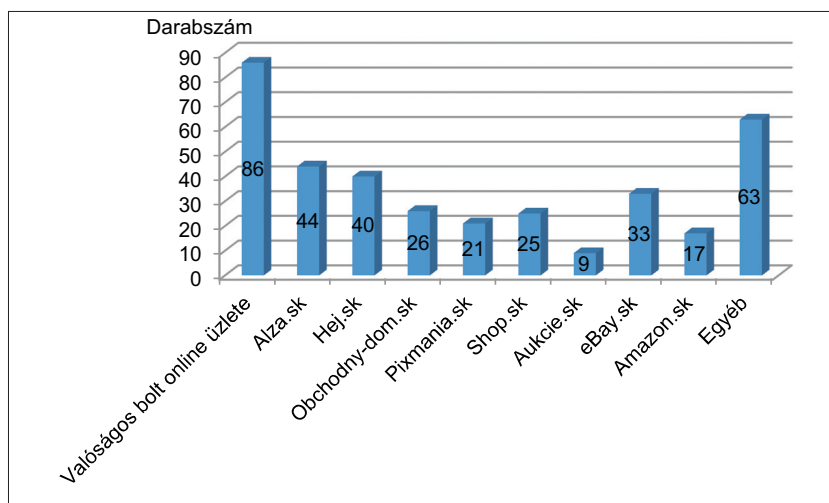


5. ábra. Az adott termékek megjelenésének mértéke az online vásárlási szokásokban.  
Forrás: saját szerkesztés

elektronikai cikk megvételét az ember alaposan átgondolja. Mérlegel minden lehetőséget és azt választja, amelyik a legelőnyösebb számára. Ha pedig ezt épp egy online bolt kínálja, megfontolja, hogy vállalhatja-e azt a minimális kockázatot, ami a vásárlással jár. Döntésére viszont az ár van a leginkább hatással, így a web shop mellett dönt. Nem mellékes azonban az a tény sem, hogy az internet segítségével jobban össze tudjuk hasonlítani az egyes termékek technikai adatait, amit az ember gyakran kihasznál egy elektronikai cikk vásárlása előtt. A keresgélés során akarva-akaratlanul is kiköthet egy online bolt honlapján, ahol felkeltheti érdeklődését az ár, a széles kínálat, a technikai adatok részletes leírása, egy esetleges termék összehasonlító applikáció, és máris új vásárlót tudhat magáénak a vállalkozás.

Kérdőívben arra is rákérdeztünk, hogy melyek azok az online üzletek, ahonnan már vásárolt a kitöltő. A 6. ábrából jól kivehető, hogy a válaszadók legnagyobb része (86 fő, 55%) vásárolt már legalább egy valóságos bolt online üzletéből. Az arány nem meglepő, hiszen, ha belegondolunk, az online boltok közül azok tűnnek első pillantásra a legbiztonságosabbnak, amelyekről tudjuk, hogy áll mögöttük egy valós, hagyományos üzlet, amelyet esetleg még ismerünk is. Ezáltal a virtuális üzlet valóságosnak tűnik a fogyasztó szemében, ami egyfajta biztonságérzetet nyújt.

A leglátogatottabb online bolt az Alza.sk. Összesen 44-en, azaz a válaszadók 28%-a vásárolt már tőlük. A web shop elektronikai cikkek árusításával foglalkozik mind a szlovák, mind a cseh piacon. Termékeiket enyhén alacsonyabb áron kínálják, viszont gyorsan és akár házhoz is szállítják

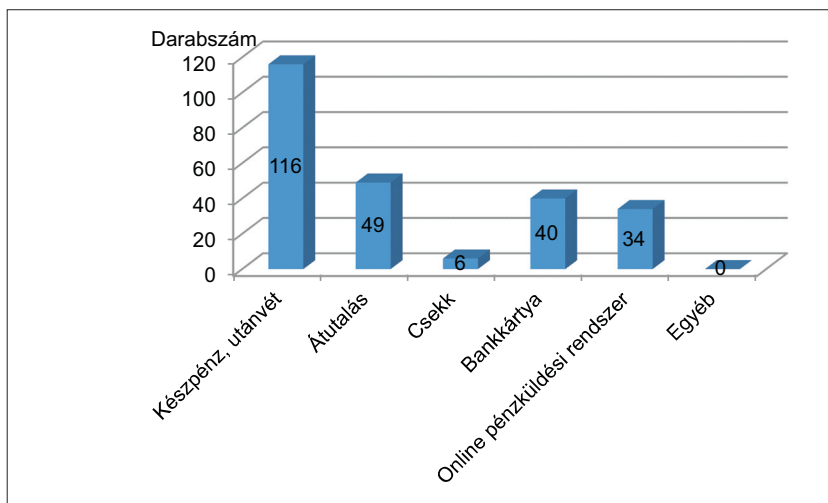


6. ábra. A minta online vásárlóinak kedvelt web shopjai. Forrás: saját szerkesztés

a megrendelt árut, így nem csoda, hogy az ország egyik legkedveltebb online boltja. A sorban a következő a Hej.sk, amely szintén elektronikai cikket értékesít 40 vásárlóval (26%), majd a nem hazai, de világszerte ismert és használt eBay.com 33 fővel (21%), az Obchodný-dom.sk (26 vásárló, 17%), a Shop.sk (25 fő, 16%), a Pixmania.sk (21 vásárló, 13%). Ezeket követi a szintén külföldi Amazon.com, amelyik ugyancsak behálózta jóformán az egész Földet, azonban Szlovákiában még nem annyira elterjedt (a megkérdezettek közül 17 fő, azaz 11% vásárolt már az oldalról). Végezetül 9 vásárlót tudhat magáénak az Aukcie.sk, amely egy aukciós web shop Szlovákiában. Vásárlóinak száma meglehetősen alacsony a többi virtuális boltéhoz viszonyítva. Ennek oka valószínűleg a termékek gyér kínálata, hiszen csak határon belül üzemel, és az eladásra kínált cikkek is magánszemélyektől származnak, akik csak egy-egy terméket értékesítenek, nem pedig egy egész tucatot.

Mindezek mellett érdemes megemlíteni, hogy a vásárlók 40%-a más online boltokból is rendelt már. Ezek közül említésre méltó a Martinus.sk könyvesbolt, a Bazos.sk, a Mall.sk és a Mimibazar.sk, amelyeket többen is megjelöltek, valamint különböző online parfümériák, gépkocsi tartozékokat, bútorokat és utazásokat értékesítő web shopok, amelyeknek kérdőívünk kitöltői a vásárlói.

Arra a kérdésre, hogy az online vásárlók a fizetés milyen módját kedvelik a legjobban, eltérő válaszok érkeztek. A 7. ábrából jól kivehető, hogy a többség az utánvétel módszerét preferálja. Összesen 116-an, (74%) fizettek már készpénzzel online vásárlásai alkalmával. Véleményem szerint az utánvétel módszer biztonságosságának köszönhetően kedvelt ennyire. Hiszen a vásárlónak nem kell



7. ábra. Az online vásárlók kedvelt fizetési módszerei. Forrás: saját szerkesztés

megadnia kártyájának adatait, sem előre elküldeni az áru értékét az értékesítőnek, majd várni, hogy tényleg megkapja-e az adott terméket. Utánvételkor történik meg a kifizetés, amit a vásárló aláírásával is tanúsít. Így az biztos lehet benne, hogy pénze nem kerül rossz kezekbe és a megrendelt jószágot is magáénak tudhatja.

A népszerűségi sorrendben a következő a banki átutalás. Összesen 49-en (31%) fizettek a megvásárolt termékekért ilyen úton. Az átutalás szintén a biztonságos kategóriába tartozik, hiszen azt a bank viszi véghez. A tranzakciónak azonban mihamarabb meg kell történnie, mivel az eladó csak ezután postázza az árut. Így a vásárlónak némi kockázatot kell vállalnia. Ugyanez a kockázat fennáll mind a kártyás és mind az online pénzküldési rendszer által történő tranzakció során, ugyanis az eladók többsége megköveteli az áru előleges kifizetését.

40 fő (a válaszadók 26%-a) fizetett hitel- vagy kártyájával adatainak megadásával. Ez a fajta módszer a fejlettebb országokban már természetesnek mondható, Szlovákiában azonban az emberek még mindig kételkednek benne, ahogyan azt a számok is mutatják. 34 személy (22%) használta az online pénzküldés lehetőségét, és csak 9-en (4%) fizettek csekkkel az árucikkért. A csekkkel történő fizetés kis mértéke valószínűleg a fizetési módszer elavultságára vezethető vissza. Végezetül a kérdésnél meg volt adva egy egyéb opció is, amit azonban senki nem választott, így feltételezhető, hogy más fizetési módszer, mint például a virtuális készpénz, Szlovákiában nem terjedt még el.

## **Összegzés**

A tanulmány egyik fő célja volt, hogy felmérje a szlovákiai fogyasztók online környezetben történő vásárlási magatartását. A kutatás során kapott eredményekből kiderült, hogy Szlovákiában az Internet és az online vásárlás viszonylag nagy népszerűségnek örvend. A minta 94%-a rendelkezik otthoni internet hozzáféréssel, valamint 76%-a vásárolt már a világhálón keresztül.

Az eredmények arra engednek következtetni, hogy Szlovákiában az online kereskedelem jó alapokkal rendelkezik. A lakosok viszonylag jól informáltak az internetes vásárlás lehetséges kockázati tényezőiről, így azokat elkerülve alkalmazzák a kereskedelem e formáját, például az emberek szívesebben rendelnek utánvétre, így a terméket készpénzzel fizetik ki és nem kell az elektronikus pénzküldéssel bajlódniuk. Véleményünk szerint az online kereskedelemből származó bevételek az idő múlásával egyre csak növekedni fognak, valamint újabbnál újabb web shopok jelennek majd meg a piacon. Azonban ahhoz, hogy ezek a vállalkozások sikereket érjenek el, szükséges, hogy rugalmasak legyenek és alkalmazkodni tudjanak a fogyasztók szükségleteihez.



## IRODALOM

- Dávid Zs. 2011: A kereskedelem új trendje: Az online vásárlás. – Szakdolgozat, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Komárno.
- Delina, R.–Vajda, V. 2008: Teória a prax elektronického obchodovania 2. – Grafotlač Prešov, Prešov.
- Eszes, I.–Bányai, E. 2002: Online Marketing. – Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Internet World Statistics 2010.06.30, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internetes források:
- Janal, D. 1998: Online marketing kézikönyv. Eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten. – Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
- Košťál, D. 2012: Online Mozaika. – Obchod17. 3. pp. 20–21.
- Laudon, K–Traver, C. 2002: E-commerce: business, technology, society. – Addison Wesley, USA.
- Logsped, <http://www.logsped.hu/ekereskedelem.htm>
- Madleňák, R. 2004: Elektronický obchod. – Edis vydavateľstvo Ťilinskej univerzity v Ťiline, Ťilina.
- Pallagidesign, [http://www.pallagidesign.hu/tudashalo\\_ebusiness\\_earuhaz.php](http://www.pallagidesign.hu/tudashalo_ebusiness_earuhaz.php)
- Pallagidesign, [http://www.pallagidesign.hu/tudashalo\\_ebusiness\\_fizformak.php](http://www.pallagidesign.hu/tudashalo_ebusiness_fizformak.php)
- Špaček, B. 2002: Nakupování na internetu. – Computer Press, Praha.
- Worldometers, <http://www.worldometers.info/>
- Zsuffa Á. szerk. 2002: E-kereskedelem. Budapesti kommunikációs főiskola tankönyve. – Századvég Kiadó, Budapest.



## **A KERESKEDELMI MÁRKÁZÁS ÉS A VÁLSÁG ÖSSZEFÜGGÉSEI**

PÉNZES IBOLYA RÓZSA<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Commercial branding and the crisis**

The economic crisis has had a negative impact on the Hungarian FMCG market and its players that demonstrated dominantly in the volume of consumption, the revenue and the profit of enterprises and the changes in consumer behaviour. Companies have increased their marketing activities to counterbalance the negative impacts. This affected the application of various marketing tools in a different way. Commercial branding is one of the most important marketing tools that also act as an efficient instrument in the competition of store chains. The aim of the paper is to assess the tools of store chains that compensate the negative impacts of the crisis on to examine the practice of commercial branding, its achievements and its efficiency.

*Keywords:* crisis, marketing activities, commercial branding, efficiency

### **Bevezetés**

A gazdasági válság a magyar FMCG piac minden szereplőjét érinti, annak közvetlen és közvetett jelei már egyértelműen kimutathatók. A kutatás alapvető célja annak feltárása, hogy a válság szervezeti és fogyasztói piacra gyakorolt hatására hogyan változik az üzletláncok marketing-aktivitása és annak milyen eredményei mutathatók ki. E tanulmány kiemelten foglalkozik a kereskedelmi márkázás változásával, hatékonyságának mérési lehetőségeivel és primer kutatás alapján vizsgálja Jász-Nagykun-Szolnok megyében az élelmiszerek, ill. tejtermékek kereskedelmi márkázásának fogyasztóra gyakorolt hatását és a saját márkák elfogadottságát.

<sup>1</sup> Főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola. E-mail: penzes@szolf.hu

## A válság hatása a hazai élelmiszer kiskereskedelemre

A gazdasági válság az FMCG piacon negatívan befolyásolva a fogyasztás nagyságát és összetételét, az élelmiszer kiskereskedelemben elsősorban a folyóáras és változatlan áras forgalom nagyságának csökkenésével mérhető.

Az élelmiszer kiskereskedelemben az ezredforduló után 2006-ig folyamatosan növekedett az értékesítési forgalom mind folyó, mind változatlan áron. 2007–2010 között azonban már a forgalom volumene minden évben csökkent néhány százalékkal az előző évhez viszonyítva (1. táblázat).

1. táblázat. Magyarország élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmének forgalma 2002–2011 között

Év	Forgalom folyó áron, millió Ft	Folyóáras forgalom változása, %	Árváltozás, %	Változatlan áras forgalom változása, %
		(előző év = 100%)		
2002	2 042 051	–	–	–
2003	2 262 620	110,8	102,5	108,1
2004	2 463 097	108,9	105,9	102,8
2005	2 603 508	105,7	101,1	104,6
2006	2 863 606	110,0	104,8	105,0
2007	3 071 545	107,3	108,7	98,7
2008	3 292 943	107,2	108,5	98,8
2009	3 294 237	100,0	104,2	95,9
2010	3 319 350	100,8	102,9	98,0
2011	3 513 859	105,6	105,3	100,3

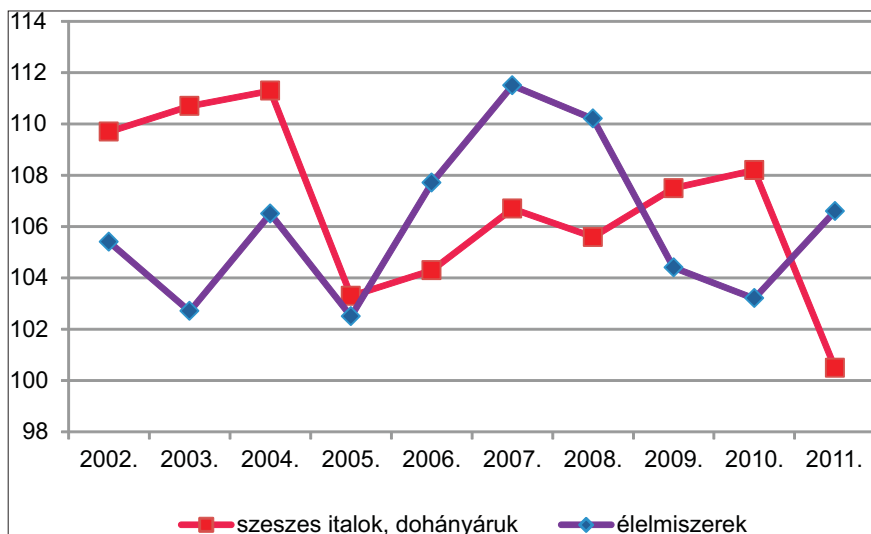
Forrás: Saját szerkesztés a KSH információi alapján

A háztartások hitel- és kamatterheinek emelkedéséből, a munkanélküliség növekedéséből adódó szűkülő, ill. struktúrájában változó keresletet a vállalkozások részben áremelkedéssel próbálták kompenzálni (1. ábra).

Az 1. ábra szemlélteti, hogy a fogyasztói árak minden évben emelkedtek, annak mértéke sávban ingadozott. Az élelmiszerek árváltozása kiugróan magas értéket mutat a 2006–2007. években, és 2011-ben újra dinamikusabbá vált.

2011-ben a forgalom folyó- és változatlan áron is növekedett, azonban tendenciaként még nem jelenthető ki a pozitív változás. A gazdasági előrejelzések bizonytalanok és jelentős változással nem számolnak.

A válság hatása az üzletláncok jövedelmezőségére eltérő mértékű. Simai (2009) rámutatott, hogy a válság eltérően hatott a kiskereskedelmi tevékenységet folytató transznacionális vállalkozásokra, a hatás eredménye nagy szélsőségek között mozgott. Míg egyes vállalkozások kivonultak a piacról, mások piaci pozíciója javult. Ez a hazai FMCG piacon is hasonló képet mutatott. A Plus és a Cora kivonult a magyar piacról, míg a Tesco befektetéseinek növelésével és aktív marketing tevékenységgel a hazai FMCG piacon évről évre jobb pozícióba került (2. táblázat).



1. ábra. A fogyasztói árak változása 2002–2011. között. (Előző év = 100%). Forrás: KSH.

A 2. táblázat adatai szerint az FMCG piacon piacvezető pozíciót betöltő Tesco folyóáras forgalma 2011-ben 5,8%-kal nőtt az előző évhez képest, míg a Lidl forgalma ennél nagyobb mértékben, 6,2%-kal emelkedett. Az átlagos árváltozást figyelembe véve feltehetően növelni tudták az értékesítés volumenét is. A többi üzletlánc folyóáras forgalma mérsékelten nőtt, de az értékesített mennyiség feltehetően nem érte el a 2010. évi értéket. A Tesco és Lidl kedvező helyzetét jelentősen befolyásolja az évek óta folyamatos hálózatfejlesztésük, valamint versenyelőnyt eredményező árpoltikájuk is.

2. táblázat. Üzletláncok rangsora, 2010–2011

Sorszám	Boltlánc	Forgalom folyó áron, milliárd Ft		Forgalom változása (előző év = 100%)
		2010	2011	
1.	Tesco*	666,5	705,2	105,8
2.	CBA	555,0	565,0	101,8
3.	Coop	510,0	510,0	100,0
4.	Spar	381,3	389,6	102,2
5.	Reál	360,0	367,0	101,9
6.	Lidl	221,0	234,6	106,2

\* 2010. márc.–2011. febr. Forrás: A vállalatok saját közlése. A Nielsen piackutató vállalat becsülte az Aldi, Cora, Lidl, Match, Penny Market és Profi forgalmi adatát

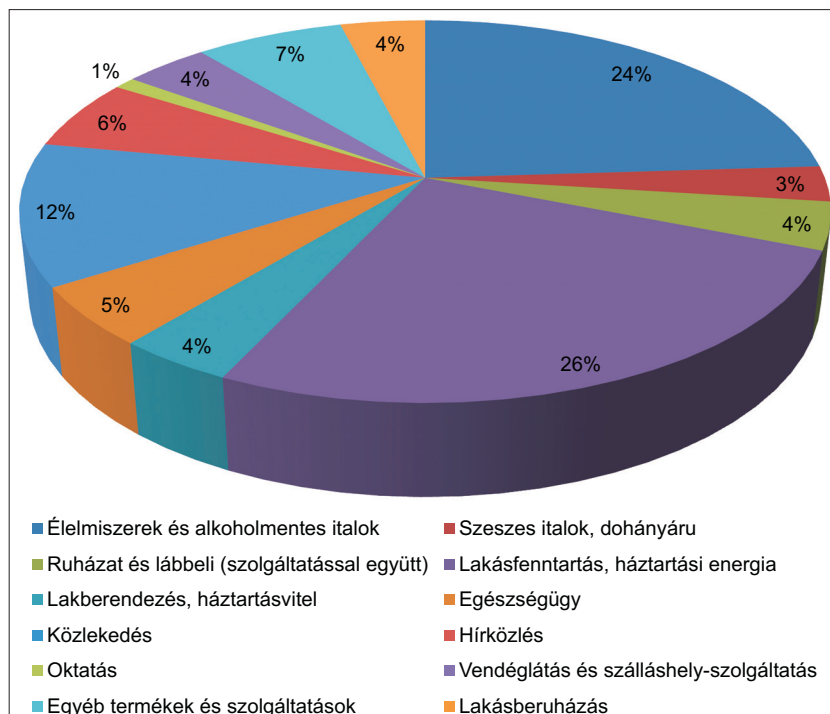
### A válság hatása a marketingre

Recesszió idején a fogyasztói magatartás kedvezőtlen változása következik be. A kereslet csökkenése és összetételének változása az üzletláncokat a törzsvásárlók intenzív befolyásolására ösztönzi, megcélozva a vásárlási aktivitás korábbi szintjének elérését. Másik stratégia a célpiacon bővítése, amely szintén megköveteli a marketingaktivitás fokozását.

A vállalkozások marketing-aktivitásának vizsgálata előtt célszerű áttekinteni a fogyasztói magatartás változását.

– A fogyasztói magatartás változásának egyik számszerűsíthető eredménye a kiadások szerkezetének változása. Az egy főre jutó kiadások struktúrájában 2007-hez viszonyítva az élelmiszerekre és alkoholmentes italokra, a közlekedésre, a hírközlésre és egyéb termékekre fordított kiadások aránya 1–1 százalékponttal csökkent, míg a lakásfenntartás, háztartási energia részesedése 4 százalékponttal növekedett (2. ábra).

– A szerényebb jövedelemmel rendelkező családok esetében a devizahitelek árfolyamának drasztikus emelkedése az olcsóbb élelmiszerek felé terelte a keresletet. A GfK Hungária Piackutató Intézet elemzése szerint a



2. ábra. Az egy főre jutó kiadások szerkezete 2010-ben. Forrás: KSH.

2011. évi folyóáras forgalom növekedése az árak emelkedésének, a vásárlási volumen mérsékelt növekedésének és a keresleti struktúra változásának (olcsóbb áruk vásárlása) tudható be.

A GfK kutatási eredményei (2012) azt mutatják, hogy Magyarországon a válság negatív hatásait a vásárlók 79%-a az olcsóbb cikkek vásárlásával kompenzálja. A GfK felmérése szerint a válság hatására bekövetkező fogyasztói magatartás abban is mérhető, hogy csökkent a nagy alapterületű üzletekben lebonyolított élményszerű nagybevásárlások aránya, helyette a gyakoribb, de kisebb kosárértékkel rendelkező bevásárlások jellemzőek.

Az üzletláncok marketingaktivitása a válság hatására emelkedett, az alkalmazott eszközök közül kiemelhető a marketingkommunikáció és a kereskedelmi márkázás.

A válság hatására jelentősen erősödött az ATL eszközök alkalmazása, amely elsősorban a hipermarketekre jellemző, reklámköltésük 2011-ben az előző évhez viszonyítva 40%-kal emelkedett. Az FMCG piacvezető üzletláncait vizsgálva (Kantar Média 2012.) megállapítható, hogy a médiajelenlétét legnagyobb arányban a Spar (+100%) és a Tesco (+50%) növelte, de jelentős volt a hazai láncok aktivitásának emelkedése is (+19%), amely elsősorban a kábeltelevíziós, közterületi és rádió hirdetések növekedését érintette.

A vásárlásösztönzés eszközrendszeréből az élelmiszerkereskedelemben kiemelhető a rendszeres akciók szervezése. A válság hatására a vásárlók akciók iránti aktivitása növekedett, amelyet fokozott a már általánossá váló hétvégi különakciók szervezése és annak kommunikálása.

A kereskedelmi márkák értékesítése és bevételből való részesedésének emelkedése is annak bizonyítéka, hogy a vállalkozások jól alkalmazkodnak a fogyasztói magatartás változásához.

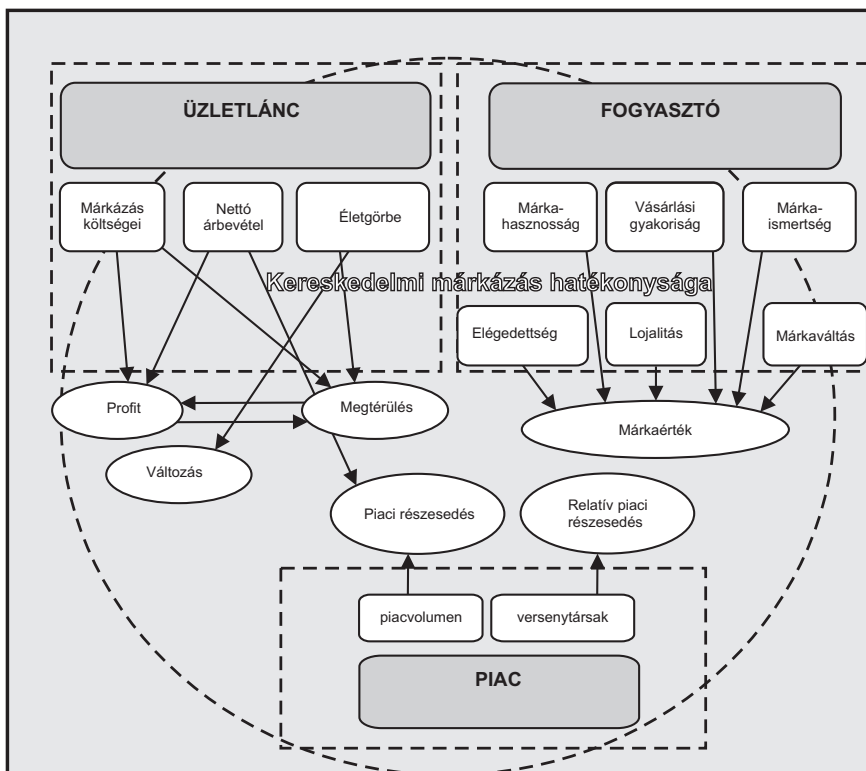
### *Kereskedelmi márkázás hatékonysága*

A kereskedelmi márkázás jelentősége válság időszakában növekszik, mivel fokozottan képes megfelelni a fogyasztók és a vállalkozás elvárásainak:

- az olcsóbb árak a fogyasztóknál megtakarítást eredményezve feltehetően hozzájárulnak a vásárlók elégedettségéhez és újravásárlást eredményeznek,
- a vállalkozás számára némileg kompenzálják az értékesítési volumen csökkenéséből eredő árrés- és nyereség kiesést.

A kereskedelmi márkák és márkázás hatékonysága nehezen mérhető, azokat célszerű több szempont szerint vizsgálni (3. ábra). A vizsgálat szempontjából kiemelhető a saját márkák piaci pozíciójára (piacközpontú értékelés), a fogyasztói megítélésre (fogyasztóközpontú értékelés) és a vállalati jövedelmezőségre (üzletlánc-központú értékelés) gyakorolt hatása.





3. ábra. A kereskedelmi márkázás hatékonyságának mérése

A komplex értékelés a hatékonyságot befolyásoló tényező sokasága és a mérési lehetőségek miatt nehézkes, ezért e tanulmány keretein belül a saját márkás élelmiszerek fogyasztói megítélése és a kapcsolódó fogyasztói magatartás kerül értékelésre a Jász-Nagykun-Szolnok megyében, 2011. évben elvégzett primer kutatásom alapján.

### Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági potenciálja

Jász-Nagykun-Szolnok megye az Észak-Alföld régió részeként a magyar élelmiszer kereskedelem rangsorában az utolsó kvartilis tagja. Ez alapvetően a vásárlóerő nagyságával és ebből eredően a befektetők magatartásával magyarázható. Emiatt érdekes annak vizsgálata, hogy az üzletláncok kereskedelmi márkázási tevékenységét hogyan értékeli a vásárlók (3. táblázat).

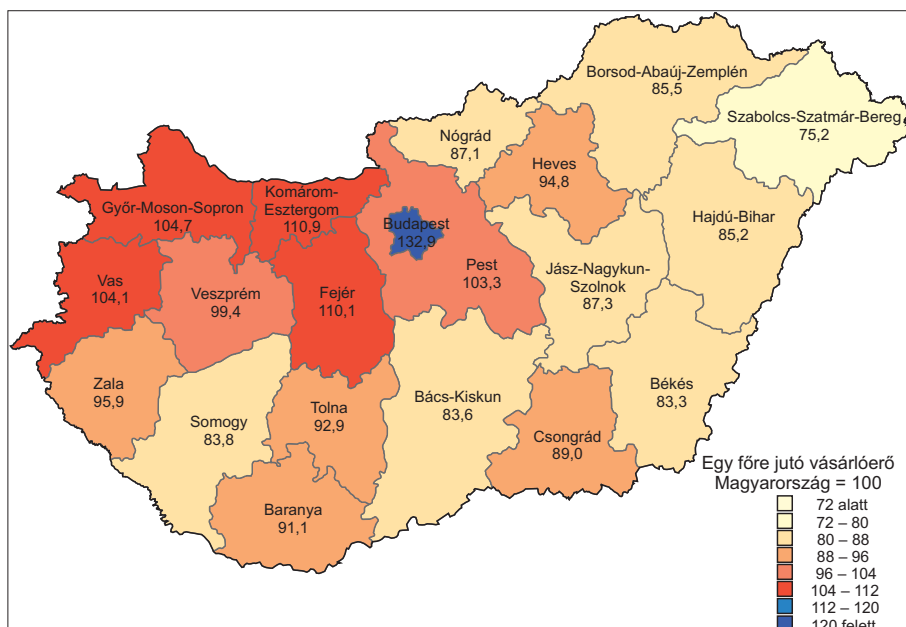
3. táblázat. Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági potenciálja 2010.

Mutató		%
Részesezés az ország	népességéből	3,90
	GDP-jéből	2,46
	kereskedelmi vállalkozásaiból	3,05
Munkanélküliségi ráta		10,90

Forrás: Saját szerkesztés a KSH információi alapján

A megye részesezése a lakónépességből 2010-ben 3,9% volt, a lakosság száma évek óta csökken. A GDP-ből való részesezés mértéke 2,46%, amely a népesség arányánál 1,44 százalékponttal alacsonyabb teljesítményt mutat. Ezt részben magyarázza az, hogy a megyében működő vállalkozások az összes vállalkozásnak csak 3,05%-át teszik ki, és méretüket tekintve sem meghatározóak. A munkanélküliségi ráta kissé kedvezőbb volt az országos átlagnál, de 2011-ben már 0,2 százalékponttal meghaladta azt.

Az egy főre jutó vásárlóerő a megyében az országos átlagnál 12,7%-kal alacsonyabb, amely az élelmiszerek iránt megnyilvánuló keresletet jelentős mértékben befolyásolja (4. ábra).



4. ábra. Az egy főre jutó vásárlóerő területi különbségei Magyarországon, 2011.

Forrás: GfK Hungária

Fenti információk jól érzékeltetik, hogy Jász-Nagykun-Szolnok megye gazdasági potenciálja szerény, amely a gazdasági válsággal párosulva a megye élelmiszer-kiskereskedelmére is negatív hatást gyakorol.

### **A kereskedelmi márkák vásárlása és fogyasztói megítélése**

A kereskedelmi márkás élelmiszerek megítélése és a kapcsolódó fogyasztói magatartás feltárása érdekében 2011-ben primer kutatást végeztem 400 fős mintában. A megkérdezés az élelmiszervásárlás gyakoriságára, átlagos értékére, a vásárlás helyére, a kereskedelmi márkák vásárlásával kapcsolatos szokásokra és kiemelt kereskedelmi márkák megítélésére terjedt ki. A személyes megkérdezés kvótázás alapján történt, a feldolgozható kérdőívek száma 385 db volt. A kérdőívek feldolgozása SPSS statisztika szoftver felhasználásával történt.

A mintában a nők 70%-os arányt képviseltek, amely jól illeszkedik a magyar lakosság élelmiszerek beszerzésére vonatkozó nemek szerinti megoszlásához. A minta életkor szerinti struktúrájában a fiatalok csoportja kissé felülprezentált, a háztartás nagysága és az átlagos jövedelem a megye jellegéhez illeszkedő. Ennek alapján a minta alkalmas a kereskedelmi márkák megítélésének és a márkavásárlási szokásoknak a feltárására.

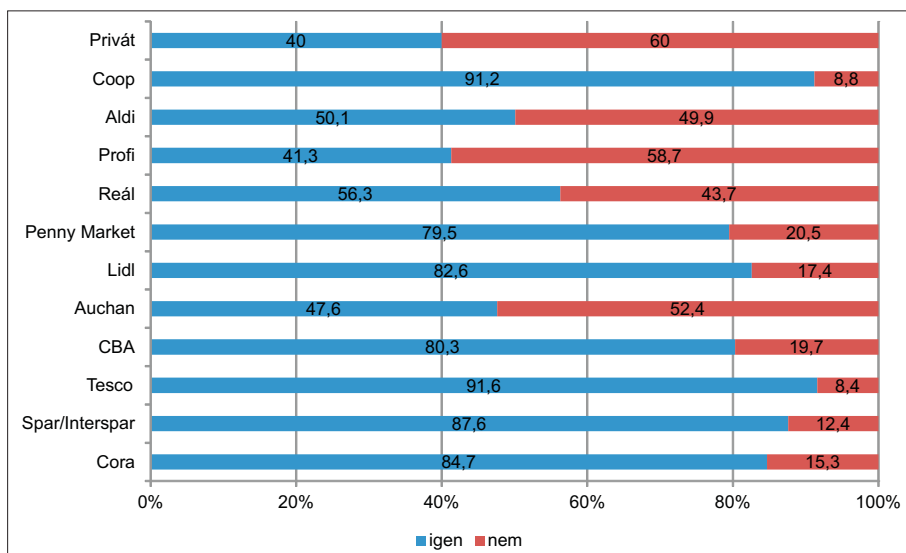
### **Élelmiszerek vásárlási szokásai**

A megkérdezettek 41,3%-a 2–3 naponta vásárol élelmiszereket, de viszonylag magas a naponta vásárlók aránya (34%). Az egy vásárlásra jutó átlagos értéke 3450 Ft, a válaszok szóródása közepes mértékű. A vásárlók leggyakrabban a Tesco, a Spar, a Coop, a Cora, a Lidl és a Penny Market üzletekben vásárolnak (5. ábra).

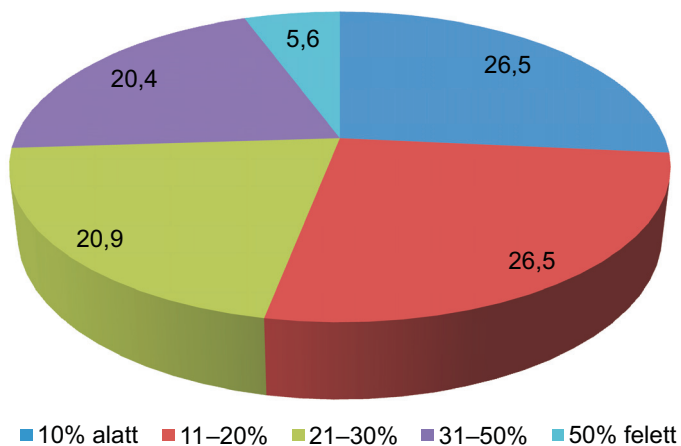
A megyében viszonylag alacsony a Profi, a Reál, az Aldi és az Auchan látogatottsága. Megjegyzendő, hogy utóbbi vállalkozás iránti érdeklődés a Cora szolnoki áruházának felvásárlásával feltehetően emelkedni fog.

### ***Kereskedelmi márkás élelmiszerek vásárlása***

A megkérdezettek 65%-a hetente egyszer, ill. 2–3 naponta vásárol kereskedelmi márkát. Az élelmiszerek vásárlása során a kereskedelmi márkás termékek részaránya eltérő értékű, a válaszok szóródása viszonylag magas, azonban megállapítható, hogy a válaszadók több mint felénél 20–50% között van a saját márkás termékek aránya (6. ábra).



5. ábra. Az élelmiszervásárlás helyszínei

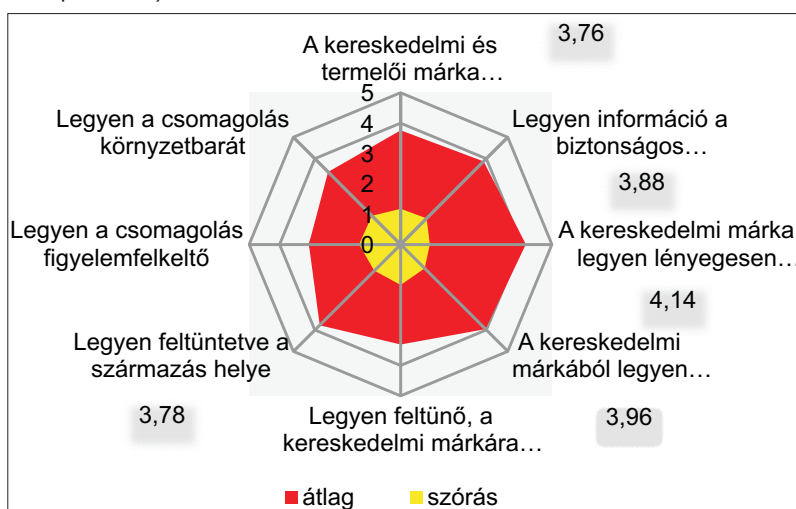


6. ábra. Az élelmiszer saját márkák vásárlásának aránya, %

A lakosság 34,4%-a mindenféle élelmiszerekből, míg 46,6%-a csupán az alapvető élelmiszerekből vásárol saját márkás terméket. A kereskedelmi márkát teljes mértékben elutasítók aránya alacsony. Az elutasítás okaként főként a termék minőségével való elégedetlenséget jelölték meg.

### Kereskedelmi márkás élelmiszerek megítélése

A kereskedelmi márkákkal kapcsolatos véleményeket (állításokkal való egyetértés alapján) 5 fokozatú skálán (1 = egyáltalán nem ért egyet; 5 = teljes mértékben egyetért) mértem. A vásárlók a kereskedelmi márkás termékeket leginkább az alacsonyabb árral, a standard kínálattal, az ár-érték arány megfelelőségével és a gyengébb formai kivitelezéssel jellemezték. A fogyasztók saját márkákkal szembeni elvárásai a kereskedelmi üzletláncok és a gyártók számára nagyon fontosak, mivel azok kijelölik a termékfejlesztés irányait is (7. ábra).



7. ábra. Fogyasztói elvárások a kereskedelmi márkákkal szemben

A vásárlók elvárásai között legerősebb a kereskedelmi márkák termelői márkával szembeni árelőnye, majd azt követi az állandó készlet iránti igény. A fogyasztók nagyon fontosnak tartják a termékbiztonságot, a termék származását és az áru összetételét. Ugyanakkor kevésbé fontos számukra a csomagolás.

### Kereskedelmi márkás tejtermékek vásárlása

A kereskedelmi márkás tejtermékek vásárlási szokásaira és a fogyasztói elégedettségre vonatkozó vélemények feltárására vonatkozó kérdések hasonlóak voltak, figyelembe véve a tejtermékek sajátosságait is.

A kereskedelmi márkás tejtermékek vásárlási gyakorisága azonos arányú, a megkérdezettek 65%-a hetente egyszer, vagy 2–3 naponta szerez

be ilyen árukat. A naponta vásárlók aránya azonban a tejtermékeknel 3,1 százalékponttal magasabb az élelmiszerekéhez viszonyítva. Ez a tejtermékek jellegével és fogyasztásuk sajátosságaival magyarázható.

A kereskedelmi márkás tejtermékek részesedése az összes vásárolt tejtermékből az élelmiszerekéhez hasonló nagyságrendű (24,1%), azonban különbségek is kimutathatók.

– A sajátmárkás tejtermékek 21–30%-os vásárlási részaránya a fogyasztók 26,5%-ára jellemző, míg ez az élelmiszer árufőcsoport vonatkozásában csak 20,9%.

– A 31–50%-os saját márká vásárlási részarány a tejtermékeknel 3 százalékponttal alacsonyabb, mint az élelmiszer árufőcsoportra jellemző részesedés (4. táblázat).

4. táblázat. A saját márkás termékek aránya a vásárlásban		
A saját márká vásárlásának aránya, %	Fogyasztók megoszlása, %	
	élelmiszerek	tejtermékek
–10	26,5	24,4
11–20	26,5	27,0
21–30	20,9	25,6
31–50	20,4	17,4
51–	5,6	5,6

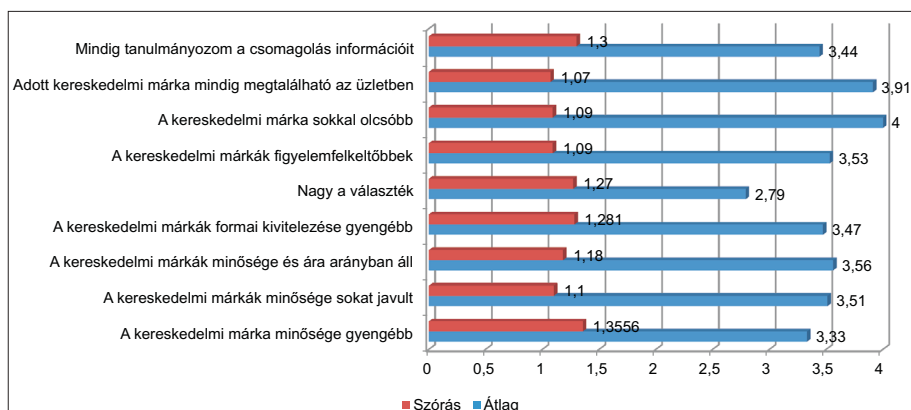
Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

Összességében megállapítható, hogy a saját márkás tejtermékek pozíciója a 2. és 3. gyakorisági kategóriában erősebb, míg az 1. és 4. kategóriában gyengébb. A tejtermékek esetében a kereskedelmi márká vásárlását kizáró tényezők között a fogyasztók nagy része (83,7%) az áruk összetételét, valamint a márkahűséget (69,8%) említette.

#### *Kereskedelmi márkás tejtermékek megítélése*

A saját márkás tejtermékek jellemzésére 5 fokozatú skálát alkalmaztam, amely az állításokkal való egyetértés mértékét fejezte ki. A saját márkás élelmiszerekhez hasonlóan a fogyasztók a tejtermékeknel is a kereskedelmi márkák termelői márkákénál alacsonyabb árát és a standard kínálatot emelték ki (8. ábra). A válaszok szóródása viszonylag alacsonynak mondható.

A válaszokban olyan különbségek is kimutathatók, amelyek rávilágítanak az árufőcsoport és az árucsoport saját márkás termékeinek pozíciójára (5. táblázat).



8. ábra. A kereskedelmi márkás termékek fogyasztói jellemzése

5. táblázat. A saját kereskedelmi márkás termékek jellemzői

Saját márkás termékek jellemzése	Állítással való egyetértés mértéke	
	élelmiszerek	tejtermékek
A márka legnagyobb előnye az alacsonyabb ár	4,14	4,00
A márka minősége gyengébb	3,53	3,33
A márkás termékek minősége sokat javult	3,49	3,51
Fontos az áruinformációk tanulmányozása	3,39	3,44

*Forrás:* Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

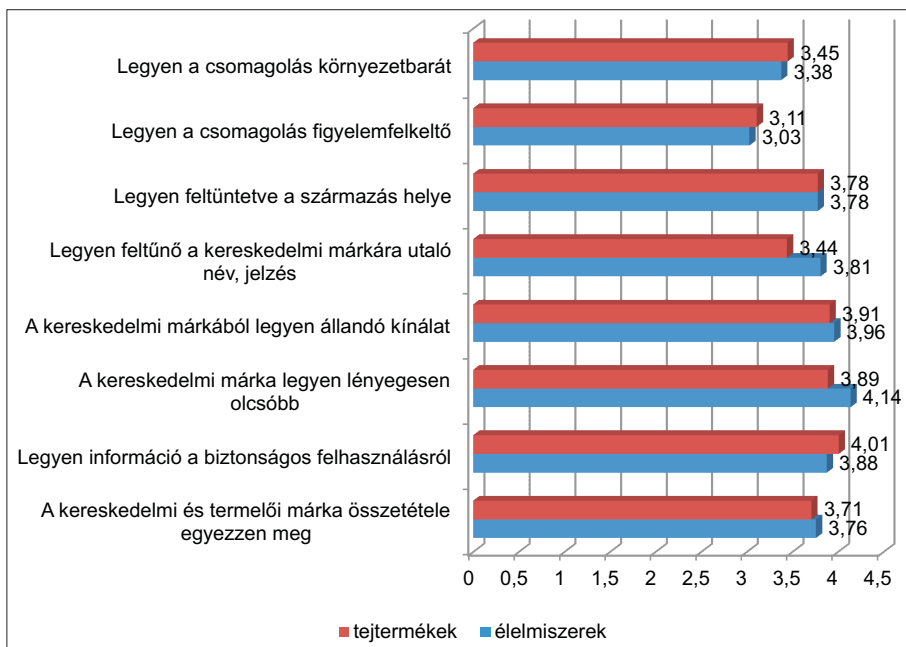
A táblázat alapján megállapítható, hogy a tejtermékek pozíciója az élelmiszerekkel összehasonlítva a minőség megítélése alapján erősebb, ami párosul a termékinformációk tanulmányozásának fontosságával. A saját márkás élelmiszerek árelőnyét a vásárlók nagyobbban tartják, mint a tejtermékekét.

A saját márkás tej elfogadottságát jelzi azok magas vásárlási aránya, amelynek felmérését a különböző vállalkozások termékeinek vásárlásával mértem. A pozitív választ adók aránya a preferált láncok esetében (Tesco, Coop, Spar, CBA) minden esetben közelíti a 90%-ot (9. ábra).

A tejtermékek és az élelmiszerek esetében a saját márkával szembeni elvárások erőssége közel azonos. Lényeges különbség az árakkal szembeni elvárásnál mutatható ki, míg az élelmiszereknél az 1-től 5-ig terjedő skálán ez 4,14, addig a tejtermékeknél csak 3,89. Ezzel szemben a tejtermékek esetében a termékbiztonság kapott nagyobb hangsúlyt.

Az árucsoportból kiemelve a tejet, annak vásárlásával kapcsolatban a minőségi elvárás magasabb szintű és a válaszadók közel 20%-a egyáltalán





9. ábra. Saját márkás termékekkel szembeni elvárások (az 1–5 közötti skálán)

nem vásárol kereskedelmi márkát. Ennek okát a gyengébb minőségben, a bizonytalan információkban látják, de a tartózkodást a nemek és életkori sajátosságok is befolyásolják.

A válaszadók személyes ismérvei némiképp befolyásolták az egyes kérdésekre adott válaszokat, bár szignifikáns különbség nem mutatható ki. Ennek ellenére célszerű az eltérésekre kitérni, mivel azok jelzésértékűek és a kutatás további irányait is meghatározzák.

- A havi 200 ezer Ft bruttó jövedelem alatti háztartások esetében a válaszadók csupán 8,5%-a vásárol naponta saját márkás élelmiszert, míg a 200–300 ezer Ft jövedelmű háztartásoknak már 16%-a vesz naponta ilyen terméket.

- A nőkre jellemző, hogy a kereskedelmi márkás vásárlások elsősorban az alapvető élelmiszereket érintik.

- Az alapvető élelmiszerek iránti keresleti dominancia a 45–59 éves korosztálynál mutatható ki.

- A középkorú és idősebb korosztályba tartozó fogyasztók érzékenyebbek az áru összetételére, a biztonságos fogyasztást garantáló jelzésekre, a származási hely feltüntetésére és fontosabbnak tartják a kereskedelmi márka és termelői márkához viszonyított jelentős árkülönbségét.

## Összegzés és következtetések

A gazdasági válság negatívan befolyásolta a keresletet, amely az FMCG piacon működő üzletláncokat marketingaktivitásuk fokozására kényszerítette. A vállalkozások egyre több saját márkás terméket forgalmaznak, amelyek hatékonyságának mérése nagyon nehéz és több szempont szerint értékelhetők.

A Jász-Nagykun-Szolnok megyében történő kutatás az élelmiszerek, kiemelten a tejtermékek körében forgalmazott kereskedelmi márkák fogyasztói megítélésének és kapcsolódó fogyasztói magatartás jellegzetességeinek feltárására irányult.

A fogyasztók a kereskedelmi márkás élelmiszerekkel szembeni elvárásként leginkább a jelentős árelőnyt, a minőség garanciáját biztosító információkat emelték ki, míg a sajátmárkás élelmiszereknél a minőség iránti elvárás és a termékbiztonság dominált.

A fogyasztók személyes jellemzői ugyan nem eredményeztek szignifikáns eltérést, de az életkor szerinti különbségek jelzés értékűnek tekinthetők, amelyek a kutatás kiterjesztését és új irányait is meghatározzák.

## IRODALOM

- Chimhundu, R.–Hamlin, R. 2006: Future of the brand management structure in FMCG. – Brand management. 2007/3. [www.palgrave-journals.com](http://www.palgrave-journals.com)
- Hallier, B. 2010: Euroregionális kapcsolatok. – „Jövőkép – beszerzési és értékesítési konferencia.” Budapest.
- Horváth É. 1999: Hatékonyság és más teljesítményvizsgálatok módszerei. Sajátosságok a vállalkozásoknál. – Saldo. Budapest, 104 p.
- Kelemen Z. 2010: A kereskedelmi márkázás hazai gyakorlatának empirikus vizsgálata, különös tekintettel az utilitárius és hedonista termékek körére. – PhD értekezés, Sopron, 191 p.
- Khademi-Vidra A. 2013: A fogyasztók döntéshozatalát meghatározó stílusjegyek klasszifikációja. – In: Sikos T. T. szerk.: A válság hatása a kiskereskedelemre. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő, pp. 165–180.
- Kumar, N.–Steenkamp, J-B. 2007: Private Label Strategy: How to meet the store brand challenge. – HBS Press, Boston
- Simai M. 2012: Hétmilliárd fogyasztó és a válság. – Plenáris előadás „A válság hatása a kiskereskedelemre” konferencián. Szent István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gödöllő, 2012. május 10.

Ac Nielsen Piackutató Kft., [www.nielsen.hu](http://www.nielsen.hu)  
GfK Hungária, [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu)  
Központi Statisztikai Hivatal, [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)  
PLMA, [www.plma.com](http://www.plma.com)

## **IV. FEJEZET**

**A szövetkezeti kereskedelem globális  
és hazai trendjei**



## **A MEZŐGAZDASÁGI KISTERMELŐK BEKAPCSOLÓDÁSA AZ ÉRTÉKESÍTÉSI LÁNCBA**

BURGERNÉ GIMES ANNA<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **The supply chain for small farmers in Hungary**

According to the 2010 farm structure survey there were 567,000 individual farms with an average area of 4.6 ha in 2010 in Hungary. Beside these farms 1.1 million households dealt with some form of agricultural activity. In 2010, 2/3 of the individual farms were operating on 1 ha or less than 1 ha. This was 4% of the individual agricultural area. Most of the small farms are in lack of money for obtaining the needed equipment and do not possess the sufficient knowledge for applying the up to date technology. Hence they can not farm efficiently and produce goods in quantity and quality acquired by the modern trade organizations. Nevertheless, also the smallest farms sell some part of their produce either for the local markets or for the national trade. Small farms produce more labor intensive products – among them fruits and vegetables – than large farms. There are small farmers who are well-specialized for open-air or covered vegetable production, mainly on the Great Hungarian Plain. Yet it is not easy for them to sell their produce. Markets are increasingly dominated by hyper-markets, super-markets and discount chains. The chains need steady supplies and standard varieties of fruits and vegetables in large quantities throughout the whole year. Obviously, these requirements can only be fulfilled by those traders who dispose of large quantities of products. That is why these suppliers are mainly large domestic farms, some big cooperatives and importers. The trade of small farms is generally occasional and restrained to the small local shops and local markets. If small farmers want to fit successfully into the modern supply chain, their considerable cooperation will be needed.

*Keywords:* small farming, employment, intensity, marketing, processing, cooperation

### **Bevezetés**

A tanulmány a kistermelés jellegével, a mezőgazdasági termelésben és foglalkoztatásában betöltött szerepével, a kisgazdaságok múltbeli és jelenlegi szerepével, a termelés, ezen belül az intenzív termelés alakulásával, többek között a zöldség- és gyümölcsstermeléssel foglalkozik.

<sup>1</sup> Ny. egyetemi tanár. E-mail: burgera@econ.core.hu

Kitér továbbá a gazdaságok termékeinek értékesítésére, értékesítésük módjára és lehetőségeire a helyi és nagybani piacokon, a kis üzletekben, élelmiszerláncokban és a feldolgozásban. Megállapítja, hogy a kisgazdaságok megbízható és állandó bekapcsolódása az értékesítési láncba csak összefogásukkal, szövetkezésükkel lehetséges.

A kistermeléssel széleskörű szakirodalom foglalkozik, amelyek közül kiemelést érdemelnek a következők: Chayanov (1966), Schmitt (1989), Burgerné Gimes (1992), Kovách (1994), Hoffmann (2001), Kaposi–Lakatos (2005), Kovács (2006), Kovách–Megyesi (2006), Lakatos (2006), Burgerné Gimes–Szép (2006), Nagy Kalamász (2007), Burgerné Gimes (2010).

## **Kistermelés**

### *Kistermelők a mezőgazdasági foglalkoztatottságban*

A mezőgazdasági foglalkoztatottság jelentősen csökkent Magyarországon a múlt század közepe óta, más országokéhoz hasonlóan. Míg 1950-ben az még 51%-a volt az összes foglalkoztatottnak, 2010-ben már csak 4,5%-a. De a csökkenési folyamat sok más országgal ellentétben nem zajlott le simán és fokozatosan. Annak jelentős része két nagy hullámban ment végbe. Az egyik hullám a mezőgazdaság kollektivizálásakor, a másik a kollektív mezőgazdaság megszüntetésekor, a földtulajdon privatizálásakor volt tapasztalható. Az 1959 és 1961 közötti kollektivizálás idején 700 000 ember hagyta el a mezőgazdaságot. Ennek következtében a mezőgazdasági foglalkoztatottság részaránya az 1958. évi 43%-ról 1965-re 27%-ra csökkent. A rendszerváltozás utáni 1991–1992-es, a föld privatizálásával foglalkozó földtörvények hatására 1990 és 1995 között 500 000 fővel zsugorodott a foglalkoztatottsági létszám és a népgazdasági foglalkoztatottsági részarány 17,5%-ról 8,5%-ra esett vissza.

Ezek a nagyarányú migrációs hullámok nem maradtak jelentős következmények nélkül. Az első hullámban a földjüktől megfosztott parasztoknak új egzisztenciát kellett találniuk. A második hullámban hasonló következményei voltak a nagygazdaságok megszűnésének, ill. összezsugorodásának, de a mezőgazdasági dolgozók még az elsőnél is nehezebb körülmények között kereshették új helyüket a nemzetgazdaságban.

### *Kistermelés a nagyüzemi mezőgazdaságban*

Az első esetben a mezőgazdaságból kiáramló munkaerőt – legalábbis az aktív korban lévőket – felszívták a többi foglalkoztatási ágak, elsősorban az ipar. A szocialista teljes foglalkoztatottság elve az iparban és a mezőgazdaságban is érvényesült. Az

1960-as és 1970-es években számos könnyűipari létesítményt hozott létre a kormány vidéken is. Sokan – főként a fiatalok – a fővárosba és a nagyvárosokba vándoroltak, de sokan falujukból jártak be dolgozni a közeli vagy távolabbi ipari üzemekbe. A falvakban maradók – akár az iparban, akár a mezőgazdasági nagyüzemekben helyezkedtek el – rendszerint kisgazdaságokkal is rendelkeztek.

A szocialista földtörvények lehetővé tették, hogy a termelőszövetkezeti tagok személyenként 0,5 ha háztáji földet használjanak, és az állami gazdasági dolgozók is kaptak földet saját használatra. Mások megtarthatnak félhektárnyi földet a községek határában, és maximum 3 ha föld volt engedélyezve azok számára, akiket végképp nem sikerült beléptetni termelőszövetkezetekbe. A magán földhasználat az összes mezőgazdasági földterület 13%-ára terjedt ki. Ezek a kisgazdaságok váltak a munkaigényes, intenzív növénytermesztési és állattenyésztési termelés bázisává.

A mezőgazdasági nagyüzemek szívesebben foglalkoztak a jól gépesíthető, kevésbé munkaigényes növénytermesztéssel, és a nagy gépesített telepeken történő állattenyésztéssel, illetőleg a nagyarányú legeltetési juhtenyésztéssel, mint a munkaigényes termelési ágakkal. A munkaintenzív gyümölcs- és zöldségtermelés, dísnövénytermelés, sertés- és baromfi termelés jelentős része a kisgazdaságokra maradt. Az 1980-as években a kisüzemek termelték a zöldségfélék és a burgonya 80%-át, a gyümölcsfélék 65%-át, a bor és a baromfi 50–50%-át és a sertés több mint 50%-át. A termelőszövetkezetek tagjaikkal és külsőkkel is szerződtek szabadföldi és fóliás termelésre, állattenyésztésre, sőt földet és eszközöket is adtak bérbe célokra. A termelést technológiai előírásokkal és tanácsadással is segítették, a termékeket pedig átvették feldolgozásra és értékesítésre (ez volt az ún. integrált termelés). Ezen kívül kereskedelmi szövetkezetek és vállalatok is szerződtek a magántermelőkkel, továbbá ún. szakszövetkezetek is működtek, – főként a zöldség- és gyümölcstermelésben, – amelyekben csak a föld kis részét művelték közösen a tagok, nagyobb részét magántermelők használták.

A termelőszövetkezetek és szakszövetkezetek vagy maguk értékesítették a kistermelőktől begyűjtött termékeket, vagy állami specializált nagykereskedelmi szervezeteknek, külkereskedelmi vállalatoknak és a feldolgozóiparnak adták tovább azokat. A zöldség-gyümölcs nagykereskedelem kiskereskedelmi hálózattal is rendelkezett, amelynek üzleteit rendszerint bérlők működtették.

Azok a kistermelők, akiket nem integráltak a termelő nagyüzemek, közvetlenül értékesíthették termékeiket a helyi piacokon, esetleg élelmiszerüzleteknek, vagy ha nagyobb árumennyiséggel rendelkeztek (ez ritkán fordult elő) a feldolgozóiparnak vagy a nagykereskedelemnek adhatták el azokat. Ez utóbbi esetekben termékeiket maguknak kellett szállítaniuk az eladás helyére. A szállítás azonban legfeljebb a helyi piacra érte meg, mivel kis árumennyiség esetén a távolabbi szállítás költsége elvitte volna a hasznot, sőt az értékesítés veszteséggel járt volna. A házaknál vagy a kertkapuknál történő felvásárlás sem a múltban nem volt, sem ma nincs megszervezve. Emiatt vész oda például a szórványgyümölcsösök termésének jelentős része.



### *A kistermelés helyzete a rendszerváltozás után*

A rendszerváltozás után megváltozott a kisgazdaságok szerepe. A második elvándorlási hullám idején és után számosan maradtak munka nélkül. Közülük sokan menekültek a kistermelésbe a privatizáláskor szerzett kis parcelláikon, amelyek sokszor nem voltak nagyobbak a régi háztáji gazdaságoknál. De ez legalább a létminimumot biztosította számukra. Különösen megnőtt a kistermelés jelentősége az utóbbi válságos évek idején.

Ma az egyéni gazdaságok több mint kétharmada használ 1 ha, vagy annál kisebb mezőgazdasági területet, a gazdaságcsoport mezőgazdasági területének 0,1, ill. 4%-án. Legfeljebb 1 állategységnyi állatot tart az egyéni gazdaságok 47,6%-a (Magyarország mezőgazdasága, 2010). Az 1 ha-nál kisebb gazdaságok, de még az 1–2 ha-osak sem különböznek sokban a régi háztáji gazdaságoktól, viszont hiányzik mögülük a nagygazdaságok támogatása.

A 2010. évi mezőgazdasági összeírás szerint napjainkban a mezőgazdasági tevékenységet folytató egyéni gazdaságok száma 567 000, és rajtuk kívül még közel 1,1 millió háztartásban (ház körüli és az üdülőkhöz tartozó kertekben) folytatnak mezőgazdasági tevékenységet. Tehát a lakosság kb. 15%-a foglalkozik valamilyen formájú mezőgazdasági termeléssel Magyarországon, szemben a népgazdasági statisztika által kimutatott 4,5% foglalkozási részarányú főfoglalkozású mezőgazdasági termelővel.

Szintén a 2010. évi mezőgazdasági összeírás szerint, ha a megfigyelt gazdaságokban végzett munkát teljes éves munkaegységre konvertáljuk, akkor a 440 000 éves munkaegységet, azaz 440 000 ember teljes munkaidőben történő mezőgazdasági foglalkoztatását jelenti, aminek 82%-a magángazdasági. Ha a nem fizetett családtagok munkáját is beleszámítjuk, akkor összesen 509 000 teljes munkaidejű mezőgazdasági foglalkoztatottal lehet számolni a népgazdasági statisztikában szereplő, a Nemzetközi Munkaügyi Hivatal által előírt módszertan szerint számolt 171 800 mezőgazdasági foglalkoztatott helyett. Nem jelentéktelen tehát ma sem azoknak a száma és a foglalkoztatási aránya, akiknek a sorsát a mezőgazdasági ágazatban való boldogulás határozza meg és igen sok közöttük a kistermelő.

### *A termelés extenzív irányba tolódása*

A kisgazdaságokra – mint ahogyan a mezőgazdaság egészére is – egyre kevésbé jellemző a munka-intenzív termeléssel való foglalkozás. A privatizálás után kialakult bérleti rendszer (részben a mezőgazdaságtól távol élő tulajdonosoktól történő földbérlés) bizonytalansága, a mezőgazdasági kultúra hanyatlása, a mezőgazdasági népesség előregedése, az élelmiszer

feldolgozóipar elszorvása, a kereslet csökkenése és az EU támogatási rendszere mindinkább extenzív irányba tolta a termelést (1. táblázat).

Az 1. táblázatból látható, hogy a mezőgazdasági terület és a gazdaságok száma egyre csökkent az évek során, 1990 és 2012 között 1135 ha-ral. Ugyanakkor mind a termelési ágak, mind a termésátlagok vonatkozásában az extenzivitás irányába tolódott a termelés. Ezt mutatja a művelési ágak arányának változása. Így a külterjes változás irányába mutat a szántó és azon belül a gabonaterület arányának növekedése és a munkaigényes kert és szőlőágazat csökkenése. A gyepterület arányának zsugorodása valószínűleg az állatállománynak és takarmányszükségletének a csökkenésével is összefügg.

A korábbihoz hasonlóan az utóbbi években is csökkent a zöldség- és gyümölcstermelés, valamint a szőlő területe és hozama (2. táblázat).

Számos egyéb növény termésátlaga is csökkent. Így pl. a gabonafélék hozama 2008-ban 5790 kg/ha, 2009-ben 4720 kg/ha, 2010-ben pedig 4730 kg/ha volt. Az állatállomány csökkenése szintén a külterjesség növekedésének irányába mutat (3. táblázat).

1. táblázat. A művelési ágak területi arányának változása 1990–2012 között, %

Év	Szántó	Ebből gabonafélék	Konyhakert	Gyümölcsös	Szőlő	Gyep
1990	72,8	42,9	5,3	1,5	2,1	18,3
2012	81,0	50,2*	1,5	1,7	1,5	14,2

\* 2011. Forrás: KSH adatok

2. táblázat. A fontosabb zöldségfélék, gyümölcsök és a szőlő termőterületének és hozamának változása 2008–2010 között

Termék	2008	2009	2010
Zöldség			
Betakarított terület, ha	88 158	83 120	67 835
Összes termés, tonna	1 818 097	1 614 431	1 144 363
Gyümölcs			
Betakarított terület, ha	99 327	96 398	93 223
Összes termés, tonna	840 456	884 268	765 775
Szőlő			
Betakarított termék, tonna	570 502	550 000	294 771
Termésátlag, kg/ha	5 790	4 720	4 730

Forrás: KSH adatok

A 3. táblázatból látható, hogy a két legfontosabb állatfaj, a szarvasmarha és a sertés darabszáma erősen visszaesett az elmúlt években. Csak a juh- és baromfiállomány növekedett valamelyest.

A mezőgazdaság nagy átlagán belül csökkent a kistermelők intenzív termelése is, holott valamennyire tisztességes megélhetést az biztosíthatna számukra. A nagyobb birtokosoknak jelentős jövedelmet nyújt ma a földalapú támogatás az extenzív gabonatermelés mellett is, az 1–2 vagy néhány hektáros gazdaság azonban nem sokat profitál belőle.

A 4. táblázat azt mutatja, hogy a magángazdaságok számának jelentős csökkenése (2000 és 2007 között 35%-os volt a zsugorodás) mellett hasonló mértékben csökkent a zöldségtermelők száma, és még ennél is drasztikusabban (62%-kal) esett vissza a gyümölcsstermeléssel foglalkozóké.

3. táblázat. Az állatállomány változása 1995–2011 között

Haszonállat	1995	2011
	ezer db	
Szarvasmarha	928	94
ebből tehén	421	327
Sertés	5 032	3 025
Juh	977	1 081
Tyúk	31 458	32 865

Forrás: KSH adatok

4. táblázat. A magángazdaságok és azokon belül a zöldség- és gyümölcsstermelők számának változása 2000–2010 között

Év	Magángazdaságok		
	összesen, ezer db	ebből zöldség-termelő, ezer fő	ebből gyümölcs-termelő, ezer fő
2000	959	63,6	140,5
2007	619	23,9	90,7
2010	567	n.a.	n.a.

n.a. = nincs adat. Forrás: KSH adatok

A kistermelők intenzív termelésének csökkenése több okra vezethető vissza:

– Egy részük mellékfoglalkozásként foglalkozik mezőgazdasági termeléssel és sem elég ideje, sem kedve, sem megfelelő szakértelme nincs ahhoz, hogy valamely termelési ágazatra specializálódjon. A 2010. évi mezőgazdasági összeírás szerint a magángazdálkodók 37%-ának származott mezőgazdaságon kívüli foglalkozásból a jövedelme.

– Mások csak saját élelmiszerszükségletük megtermelésére törekcszenek. Szintén a 2010. évi összeírás szerint a magángazdaságok 60,2%-a szubzisztens, azaz önellátó, 20,3% – félig szubzisztens, és 19,5%-a termel főként a piac számára.

– A magántermelők – és köztük a kistermelők – jelentős része idős. Az 55 év feletti gazdálkodók teszik ki az egyéni termelők 37%-át, a 35–54 év közöttiek az 53%-át, és csak 10% a 35 év alattiak aránya. Az idősek nagy részének sem ereje, sem kedve munkaigényes termelést folytatni, legfeljebb kis konyhakertet művelnek és egy-két állatot, meg néhány baromfit tartanak.

– A termékek értékesítési nehézségei szintén szerepet játszanak abban, hogy csökken az intenzív ágazatok termelésére történő specializálódás. Erről az alábbiakban bővebben fogunk szólni.

Megjegyzendő, hogy a gazdaságokon kívüli munkavállalásra sem nagyon jellemző az intenzív ágazatokban történő elhelyezkedés. A széleskörű munkanélküliség ellenére éppen azokon a fontos zöldség-gyümölcstermelő területeken (pl. az Észak-Alföldön) tapasztalható az időszakos munkavállalókban hiány, ahol a legnagyobb a munkanélküliség. Okai lehetnek ennek többek között a munkanélküli segélyeket meg nem haladó alacsony bérek, a béreket terhelő magas járulékok, és a munkáltatókat terhelő bonyolult adminisztratív előírások. Igaz, hogy valószínűleg magas a feketén foglalkoztatottak aránya.

A fentiekből arra következtethetünk, hogy a kistermelők nagy része nehezen küzd a mindennapi megélhetésért. Sorsukon javíthatna, ha valamely intenzív ágazatra specializálódna, és jobban bekapcsolódhatna annak termékeivel az értékesítési láncba.

## Értékesítés

A kistermelők közül sokan önellátásuk mellett is értékesítenek (5. táblázat). A táblázatból látható, hogy még az 1 ha-on aluli gazdaságok termelőinek 26%-a is értékesíti termékei egy részét, de az 1–5 ha közöttieknek már 70%-a és az 5–10 ha-osok 88%-a értékesítő. Nem mindegy tehát, hogy az értékesítés milyen módon, mennyire egyszerűen vagy nehézségek árán megy végbe. Az alábbiakban az értékesítés lehetőségeivel foglalkozunk.

Számos magyar és külföldi cikk foglalkozik a kistermelők értékesítésével, csak néhányat említve közülük: Dorgai (2005), Csáki–Forgács (2007),

5. táblázat. A mezőgazdasági kistermelők termelő és értékesítési tevékenysége

A tevékenység jellege	Birtokméret		
	1 ha alatt	1–5 ha	5–10 ha
Kizárólag saját fogyasztásra termel	74	30	12
Felesleget értékesít (50%-ig)	17	35	36
Elsősorban* értékesítésre termel	9	35	52

\* 50% feletti arányban. Forrás: 2010. évi Általános Mezőgazdasági Összeírás, KSH, Budapest

Swinnen–Vanderplas (2007), Vorley *et al.* (2007), Csurgó *et al.* (2008), Kelemen *et al.* (2008), Györe *et al.* (2009). Az értékesítési lehetőségeket elsősorban a zöldség-gyümölcs értékesítés példáján keresztül mutatjuk be, amely az intenzív növénytermelés egyik fontos termékcsoportja.

## **Az értékesítés formái**

### *Kereskedelem*

A hazai kereskedelem fő aktorai maguk a termelők, a helyi piacok, a kis élelmiszerüzletek, a nagy bevásárló központok (szuper- és hipermarketek), a nagykereskedelem, a nagybani piacok, a különböző társulások, ezeken belül a főként zöldség-gyümölccsel foglalkozó termelő és értékesítő szervezetek (TÉSz).

### *A helyi piacok és a kis élelmiszerüzletek*

A helyi piacokon a kiskereskedők mellett rendszerint a kistermelők értékesítenek. A kínálatot általában nagy választék jellemzi és kis mennyiségek. A vevők rendszerint helyi lakosok. A magyar adatok szerint a mezőgazdasági termékeknek mindössze 7%-a kerül a helyi piacokra.

A kis élelmiszerüzleteket többnyire a nagykereskedők látják el áruval, de néha közvetlenül a termelők. Magyarországon a franchise rendszerben működő élelmiszerláncok (pl. a CBA) üzletei is végeznek külön-külön történő beszerzést, többek között a kistermelőktől is vásárolnak árut (Seres–Szabó 2010). A kis üzletek vevői általában szintén helyi lakosok.

A kis üzletek szerepe egyre csökken a nagy bevásárló központok térnyerésével. 1999 és 2009 között az élelmiszerrel is foglalkozó hiper- és szupermarketek száma majdnem kétszeresére, 683-ról 1223-ra nőtt Magyarországon, ugyanakkor több mint egyharmadával csökkent a kis élelmiszerüzletek száma (Management Forum 2010. április 6). A kis üzletek sok esetben – a piacokhoz hasonlóan – helyi termékeket is árulnak választékként. A specializált zöldség-gyümölcs üzletek választéka sokszor nagyobb a bevásárló központokénál és árujuk is frissebb és ízletesebb, de ugyanakkor drágább lehet. Ez utóbbi ok miatt is növekszik a bevásárlóközpontok forgalma.

### *Az élelmiszerláncok*

A Magyarországon működő számos élelmiszerlánc többsége külföldi kézben van, de a magyar láncok (CBA, COOP, REAL) üzlethálózata is növekszik. Az

élelmiszerláncok üzleti filozófiája az, hogy egész éven át nagyjából azonos választékú és minőségű termékeket értékesítsenek. Ezért például zöldség-gyümölcsből többnyire kisebb választékot kínálnak, mint a kis üzletek. Kevesebb a helyi friss szabadföldi szezonális termékük, viszont több a meglegházi és az import. Megkívánják, hogy a beszállított termék valamely nemzetközi rendszer szerint minőségbiztosított legyen, megfeleljen a nemzetközi élelmiszerbiztonsági követelményeknek, szállítása hűtve történjék, a megfelelő betakarítás utáni kezeléseket részesüljön, azaz válogatott, tisztított és címkézett legyen és rendszeresen azonos mennyiségben és minőségben történjék a beszállítása.

Nyilvánvaló, hogy ezeknek a követelményeknek csak a nagy mennyiséggel rendelkező beszállítók tudnak eleget tenni, úgymint a nagykereskedők, társulások, importőrök (az eladott zöldség-gyümölcs kb. 30%-a származik importból) és a nagygazdaságok. A kistermelők egyedileg képtelenek megfelelni a nagy élelmiszerláncok fenti követelményeinek. Ha mégis beszállítóikká kívánnak válni, akkor össze kell fogniuk és közös tevékenységet folytatniuk.

### *A nagykereskedelem és a nagybani piacok*

A nagykereskedők többnyire a nagybani piacokon vásárolnak a kistermelőktől. A nagygazdaságoktól, a szövetkezetektől, társulásoktól, TÉSz-ektől közvetlenül is vásárolnak. Egyes nagykereskedők közös vállalkozásban működnek néhány nagygazdasággal, szövetkezettel és TÉSz-el. Egyesek – főként az exportőrök és importőrök – külföldi tőkével rendelkeznek. Vannak specializált (pl. zöldség gyümölcs) nagykereskedők, továbbá vegyes élelmiszerral, illetőleg vegyes egyéb cikkekkel is foglalkozók.

Kb. 1700 zöldség-gyümölcs nagykereskedő működik az országban a FruitVeb, 2009 adatai szerint. Felvásárolt termékeik egy részét a kis üzleteknek adják el a nagybani piacokon, más részét a nagy élelmiszerláncoknak szállítják be, illetőleg exportálják. A nagy forgalmú nagykereskedők komoly logisztikai bázissal – szállító,- raktározó,- hűtő,- válogató,- tisztító, csomagoló,- címkéző – kapacitással rendelkeznek, és rendszeresen azonos minőségű és mennyiségű termékekkel látják el az élelmiszerláncokat. Bár a láncok igyekeznek megszabadulni a nagykereskedőktől és olcsóbban, közvetlenül a termelőktől vásárolni, de kevés termelő tud megfelelni követelményeiknek.

A *nagybani piacokon* főként a kistermelők és a szövetkezetek adják el termékeiket és a kis üzlettulajdonosok és piaci kereskedők vásárolnak, közvetlenül vagy gyakran a nagykereskedők közvetítésével.

Magyarországon két nagybani piac működik: Budapesten és Kiskundorozsmán. A budapesti piac forgalmazza az országban értékesített friss zöldség és gyümölcs 30%-át. A piacokra érkező áruk fajtája, mennyisége

és minősége azonos időben is különböző, és a szezonalitástól függően időről időre változó. A szezonális termékek változása a különböző régiók, kistérségek és gazdaságok termékeinek érésétől és betakarításától függ.

Bár a nagybani piacok értékesítése nem szervezett – mint pl. korábban az árubörzékkel működő piacoké volt az észak-európai országokban – azok mégis jó jelzői a különböző ártermékek mennyiségének, minőségének és árának.

### *Feldolgozás*

A termelők maguk is feldolgozhatják termékeiket. Ezzel jelentősen növelhetik termékük hozzáadott értékét és az abból származó jövedelmüket. E lehetőség ellenére minimális a magángazdaságokban történő feldolgozás és az egyéb, jövedelmet emelő szolgáltatás. A 2007. évi Mezőgazdasági Összeírás adataiból (KSH, Budapest) megállapítható, hogy a *mezőgazdaságon kívüli tevékenységet végző* magángazdaságok az élelmiszer feldolgozásból csak 3,9%-kal, a zöldség-gyümölcs feldolgozásból 2,3%-kal, a különböző szolgáltatásokból és egyéb tevékenységekből csupán 0,9%-kal részesednek. Vagyis az összes magángazdaságnak is csak a töredéke foglalkozik élelmiszer feldolgozással és szolgáltatással (vendéglátás, kézművesség, szállítás, lovagoltatás, gépi szolgáltatás stb.), így valószínű, hogy a kisgazdaságok sem teszik azt nagyobb arányban.

A feldolgozással kapcsolatos másik lehetőség a termékek feldolgozó ipar számára történő értékesítése. A feldolgozóipar minőségi követelményei kisebbek a kereskedelemnél, de üzemeik nagy beszállított mennyiségeket kívánnak. Ha el is fogadnának kis mennyiségeket, a telephelyre történő beszállítás költségei felemésztенék a termelők hasznát, sőt veszteséget okoznának számukra.

Az élelmiszeripar jelentősége erősen csökkent a rendszerváltozás óta (Bojtárné *et al.* 2009). A 18 magyarországi feldolgozó vállalat kevesebb, mint 10%-át teszi ki a korábbi vállalatoknak. Több mint 50%-uk külföldi tulajdonban van. A legnagyobb cégek: a Globus, Univer és Bonduelle az élelmiszer feldolgozás 2/3-át végzik. Az ipar saját termékeinek 60–80%-át exportálja.

A mélyhűtő ipar jórészt magyar kézben van. Nyolc vállalatának egyenkénti kapacitása meghaladja a 20 000 tonnát, a többi kisebb cég. Az ipar késztermékeinek 60–65%-át exportálja. A konzerv- és mélyhűtő ipar az ország zöldségtermelésének egyharmadát és gyümölcstermelésének felét (ebből 60–80% az alma) dolgozza fel.

A feldolgozott zöldség-gyümölcs korábbi választéka mára jelentősen összezsugorodott. Jelenleg a legfontosabb feldolgozott termékek: étkezési kukorica, zöldborsó, eltenni való uborka, meggy és almakonzerv. Magyarország a legnagyobb étkezési kukoricatermelő ország Európában Franciaország után.



A korábbi nagy mennyiségben feldolgozott tradicionális magyar termékek (pl. hagyma, fokhagyma, zöld- és piros- paprika, káposzta, gyökérnövények) feldolgozáshoz szükséges mennyiségének jelentős részét nem itthonról szerzi be az ipar, hanem importálja. A hazai termelésű csekély mennyiségek nem versenyképesek a világpiacon. Közülük viszont néhányat nagy kisserelésben exportálnak a cégek külföldi feldolgozók számára minőségjavításra.

A feldolgozóipar szűk termékválasztéka és a termékek importja természetesen visszahat a termelésre. Ezért csökkent többek között számos tradicionális magyar termék termelése. Ez is egyik oka a termelők elfordulásának a munkaiényes termeléstől.

További ok lehet, hogy nagyobbbrészt megszakadt a korábbi vertikális lánc a termelés és a feldolgozás között. Régebben a feldolgozó vállalatok ellátták vetőmaggal és anyagokkal a velük szerződő termelők jelentős részét, előírták számukra a technológiát, ellenőrizték termelésüket és tanácsadással látták el őket. Ma az ilyen szerződéses kapcsolatok ritkák. Egyáltalán kevés az olyan integrációs forma és lehetőség, amely bevonná a kistermelőket az értékesítési láncba.

A szerződéses kapcsolatok is ritkák és azokon belül is gyenge a szerződéses fegyelem. A magántermelők 64%-a szerződés nélkül, önállóan értékesít. Sok esetben egyénileg értékesítenek a TÉSz-ek tagjai is, ha úgy magasabb árakhoz jutnak (Magda–Gergely 2010).

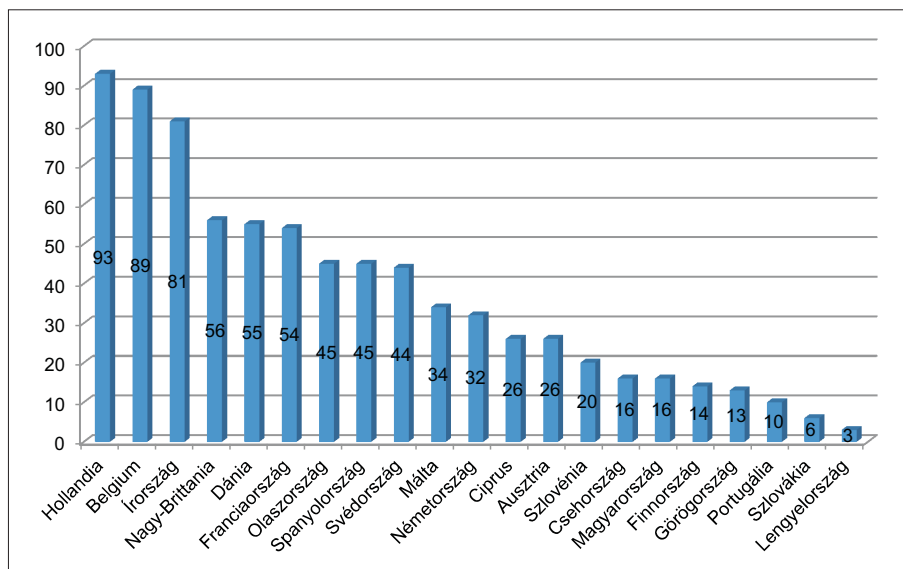
### Szövetkezés

A TÉSz-ek, azaz a termelő és értékesítő szervezetek az Európai Unió ösztönzésére jöttek létre. Az 1996. évi EU irányelv szerint a TÉSz-ek olyan szervezetek, amelyek megszervezik a termelést, a termékek raktározását, osztályozását, feldolgozását és értékesítését. A TÉSz-eket egyes termékek, illetőleg régiók vagy kisebb területek termelői hozzák létre. A TÉSz-ek főként a zöldség-gyümölcs ágazatban működnek. Az EU támogatja őket és a magyar kormánytól is kapnak támogatást. A TÉSz-ek szervezhetők szövetkezetként – ez esetben non profit szervezetek –, vagy gazdasági társaságként. Többségük szövetkezeti formában működik.

A statisztikai adatok szerint 2010-ben Magyarországon 67 zöldség- és gyümölcs TÉSz működött 20 000 taggal. Ezek értékben számolva a termékek 20%-át értékesítették. Területük 2008-ban összesen 35 000 ha volt. Egy TÉSz átlagban 317 taggal és 556 ha-ral rendelkezett. A TÉSz-ek többsége az Alföldön működik.

A nyugat-európai országokban sokkal nagyobb súlyú a szövetkezeti szerveződés, és ezen belül a TÉSz-ek aránya is (Székely–Pálincás 2007) (1. ábra). A TÉSz-ek a 2006-os adatok szerint Hollandiában, Belgiumban és Írországban a zöldség-gyümölcserértékesítés 80–90%-át, Nagy-Britanniában,





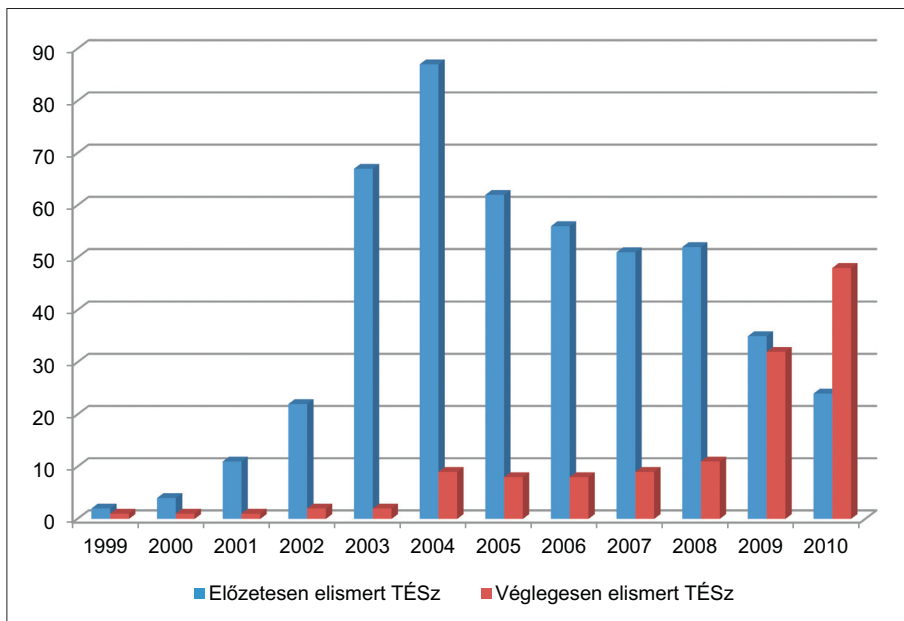
1. ábra. A TЭСz-ek zöldség-gyümölcs kibocsátásának aránya az EU tagállamaiban, 2006.  
Forrás: Agrárgazdasági Kutató Intézet

Dániában, Franciaországban több mint 50%-át, Olaszországban, Spanyolországban és Svédországban több mint 40%-át biztosították. Közepes (25–30% körüli) volt a kibocsátásuk aránya Ausztriában és Németországban, és igen kevés az EU-hoz újonnan csatlakozott országokban.

Magyarországon a 2000-es évek elején több TЭСz csak az EU támogatás elnyerése érdekében alakult, komolyabb célok nélkül. Néhány ilyet a nagykereskedők szerveztek ellátóik közül. Később, 2004-től az ellenőrzés megszilárdulásával több feloszlott közülük. Számuk azonban most is ingadozó (2. ábra).

A 2. ábrából látható, hogy a véglegesen elismert TЭСz-ek, (amelyeknek nagyobb és tartósabb taglétszám, árbevétel és egyéb követelményeknek kell eleget tenniük, mint az előzetesen elismerteknek) trendje csökkenő, az előzetesen elismerteké viszont emelkedő. Ez a létrejötték stabilitásának bizonytalanságára mutat.

Néhány nagy TЭСz jól prosperál. Egyesek közülük a régi szakszervezetekből alakultak. Sokan küzdenek azonban pénzügyi nehézségekkel, alacsony vagy negatív jövedelmezőséggel, és az egy ideig jól működők közül is többen tönkremennek. Az első és egyik minta-TЭСz, a csongrádi Mórakert (Bakucs *et al.* 2008) 2011-ben felszámolási eljárás alá került. 3,6 md Ft adósságot halmozott fel, ebből 1,1 md Ft-tal tartozott a beszállítóknak. Állami és önkormányzati segítséggel mentették meg, egy többségi állami tulajdonú cég, a Dél-Alföldi Termelői Szervezetek közreműködésével (Szabó 2011).



2. ábra. A T&S-ek számának változása Magyarországon, 1999–2010. jan.  
 Forrás: Agrárgazdasági Kutató Intézet

A többnyire szövetkezeti formában működő T&S-ek nonprofit jellegüknél fogva szétosztják jövedelmüket tagjaik között. Fejlesztésre, beruházásokra csak a tagi hozzájárulásokból és a támogatásokból van lehetőségük. Ezek az összegek azonban ritkán elégségesek megerősödésükhöz. Adózási, járulékfizetési, adminisztrációs, stb. kötelezettségeik meglévő jövedelmeiket is csökkentik. A bevásárlóközpontokban polcpénzt kell fizetniük és áruik ellenértékét azok fogyasztói értékesítése után kapják csak meg vagy még annál is később. Emiatt sokszor versenyképesebbek náluk az egyéni termelők, sőt tagjaik értékesítése is. Az egyéni, rendszerint számla nélkül értékesítők nem fizetnek adót és az eladáskor rögtön megkapják pénzüket.

A mindenkor magyar kormányok a T&S-ek egyesülését kívánják ösztönözni és támogatni. A nagyobb szervezetek biztosabb finánciális lábakon állnak szerintük, inkább képesek a fejlesztésre és a feldolgozásra szolgáló gépek és eszközök beszerzésére. A kereskedelemmel is nagyobb alkuerővel rendelkeznek. Egy harmadlagos, csak a pénzügyekkel és az értékesítéssel foglalkozó egyesület is ajánlják. A fenti szerveződések hatékonyságának bizonyítására még kevés a tapasztalat. Az eddigi tapasztalatok szerint a szövetkezeteknél jobban prosperálnak a hasonló termékkörben működő gazdasági társaságok.

A szervezeti formától eltekintve is szükség lenne azonban a termelők nagyobb arányú szövetkezésére. Ezáltal lenne előmozdítható a kistermelők értékesítési láncba való hatékonyabb bekapcsolódási lehetősége, termelésük biztonsága és magasabb jövedelmezősége.

Sajnos az egyéni gazdálkodók körében nem örvend nagy népszerűségnek a szövetkezés gondolata. Ez azzal is magyarázható, hogy a családokban talán még mindig kísért a kényszerű szövetkezet szervezés emléke, bármennyire növelték is később a magyar termelőszövetkezetek a falusi jólétet. A jobboldali szervezetek, pártok és kormányok rájátszva erre a negatív érzelemre, szövetkezés elleni propagandát fejtettek ki a rendszerváltozástól kezdve egészen napjainkig. A Kisgazda Párt által vezetett mezőgazdasági minisztériumok diszkriminatív intézkedéseket hoztak a termelőszövetkezetek ellen. Az MSZP–SzDSz kormányok sem sokat változtattak ezeken az intézkedéseken. Mindez nem használt a szövetkezés népszerűségének.

A szövetkezés előnyeit magyarázó ismeretterjesztéssel vidéken, a gazdák és a társulások számára tanácsadással, a szövetkezetek és a különböző szövetkezési formák számára kedvezőbb állami intézkedésekkel és szabályozással, alacsonyabb adókkal, járulékokkal és kevesebb adminisztrációs kötelezettséggel talán nagyobb kedvet lehetne támasztani a szövetkezés gondolatának az egyéni gazdálkodók és közöttük az arra leginkább rászoruló kistermelők körében.

## **Következtetések**

A magyar kistermelőknek kevés lehetőségük van az értékesítési láncba történő bekapcsolódásra, mivel kevés belterjes terméket és kis mennyiségeket termelnek, termékeiket nem vagy alig dolgozzák fel és értékesítésük nincs kellően megszervezve. Szükség lenne a szövetkezeti vagy egyéb formában történő összefogásukra termelésük összehangolása, feldolgozásuk fejlesztése és értékesítésük hatékonyabbá tétele érdekében. Támogatni kellene a vertikális lánc: termelés – feldolgozás – beszerzés – értékesítés kialakítását és fejlesztését. Erős közös szervezetek jobb alkupozícióba kerülhetnének mind a nagykereskedelemmel, mind a fogyasztói kereskedelmi láncokkal szemben. A mindenkori kormányoknak jobb pénzügyi szabályokat, alacsonyabb adózási és járulékkulcsokat kellene teremteni számukra, kisebb adminisztrációs kötelezettségeket róni rájuk és tanácsadó apparátussal segíteni őket.

Köszönettel tartozom a tanulmány alapjául szolgáló kutatás finanszírozásáért az OTKA-ID 77533 kutatási projektnek és a kutatási pénzt kezelő MTA KRTK KTI-nek.

- Bakucs, L.Z.–Ferto, I.–Szabó, G.G. 2008: Mórakert Cooperative: a successful case of linking small farmers to markets for horticultural produce. – In: Csáki, C.–Forgács, C.–Milczarek-Andrzejewska, D.–Wilkin, J. eds.: Restructuring market relations in food and agriculture in Central and Eastern Europe: Impacts upon small farmers. AGROINFORM, Budapest.
- Bojtárné Lukácsik M.–Felkai B.–Györe D. 2009: Tulajdonosi és szervezeti változások a hazai élelmiszeriparban. – Agrárgazdasági Tanulmányok, AKII, Budapest, 86 p.
- Burgerné Gimes A. 2010: Az Európai Unióba újonnan belépett és jelölt országok gazdasága. – Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs, 335 p.
- Burgerné Gimes A.–Szép K. 2006: Az egyéni (családi) mezőgazdasági üzemek gazdasági helyzete napjainkban. – Agroinform, Budapest, 110 p.
- Burgerné Gimes A. 1992: A világ mezőgazdasága. Gazdaságföldrajzi áttekintés. – Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 244 p.
- Chayanov, A.V. 1966: The Theory of Peasant Economy. – Irwin Publishing, London.
- Csaki, Cs.–Forgács, Cs. 2007: Restructuring Market Relations in Food and Agriculture in Central Eastern Europe: Impacts upon Small Farmers. – In: Swinnen, J. ed.: Global Supply Chains. Standards and the Poor. CABI. pp. 209–227.
- Csurgó, B.–Kelemen, E.–Kovách, I.–Megyesi, B. 2008: Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives. – Working papers E-books, MTA Politika Tudományok Intézete 11.
- Dorgai L. szerk. 2005: Termelői szerveződések, termelői csoportok a mezőgazdaságban. – Agrárgazdasági Tanulmányok, 4.
- FruitVeb 2009: A magyar zöldség-gyümölcs ágazat megvalósíthatósági tanulmánya. Kézirat.
- Györe D.–Juhász A.–Kartali J.–König G.–Kürthy Gy.–Kürti A.–Stauder M. 2009: A hazai élelmiszer–kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire. – Agrárgazdasági Tanulmányok, AKI.
- Hoffmann T. 2001: Európai parasztok. Az étel és az ital. – Osiris, Budapest. <http://www.mtapti.hu/pdf/mtcofami08.pdf>
- Juhász P. 1982: Agrárpiac, kisüzem, nagyüzem. – Medvetánc, 1 pp. 117–139.
- Kaposi L.–Lakatos M. 2005: Az egyéni agrárgazdaságok termelése és társadalmi-foglalkozási összetétele. – Területi Statisztika, 45. 4. pp. 354–371.
- Kapronczai I. 2007: A mezőgazdaság gazdaságstruktúrája és jövedeleminformációs rendszerei. – Statisztikai Szemle, 85.1. pp. 36–57.
- Kelemen, E.–Csurgó, B.–Kovách, I.–Megyesi, B. 2008: Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (COFAMI) – The Hungarian Report, 2008/1.
- Kovách I. 1994: A mezőgazdasági privatizáció és a családi farmok jövője Közép- és Kelet-Európában. Társadalomkutatás, 1–4. pp. 105–121.
- Kovách, I.–Megyesi, B. 2006: Local food production and knowledge dynamics in rural sustainable development. – In: Gorlach, K.–Kovách, I. (eds.): Local Food Production, Non-Agricultural Economies and Knowledge Dynamics in Rural Sustainable Development. The Czech, Hungarian and Polish cases. Budapest: HAS Institute for Political Science, 2006 E-books Working Papers, 7. pp. 24–36.
- Kovács T. 2006: Az egyéni mezőgazdálkodás és területi különbségei Magyarországon. – Akadémiai doktori értekezés. Kézirat.

- Lakatos M. 2006: Az egyéni agrárgazdaságokban élők társadalmi rétegződése. – KSH, Budapest.
- Magda S.–Gergely S. 2010: Termelői értékesítő szervezetek jelene és jövője a hazai zöldség-gyümölcs termelésben. – Gazdálkodás, 54. 1 pp. 48–60.
- Magyarország Mezőgazdasága 2007: Gazdaságszerkezeti Összeírás. – KSH, Budapest.
- Magyarország Mezőgazdasága 2010: Általános Mezőgazdasági Összeírás. – KSH, Budapest.
- Management Forum 2010. április 6.
- Mezőgazdasági Statisztikai Zsebkönyv, 2010. – KSH, Budapest.
- Nagy Kalamász I. 2007: A dolgozó parasztság. – In: Kovách I. szerk.: Vidék- és falukép a változó időben. Argumentum Kiadó, Budapest, pp. 115–132.
- Schmitt, G.H. 1989: Warum ist Landwirtschaft überwiegend „bauerliche Familienwirtschaft? – Berichte über Landwirtschaft, 67. pp.161–219.
- Seres A.–Szabó M. 2010: Nagykereskedelmi láncoknak eredményesen értékesítő zöldség-gyümölcs kisárutermelők. – Gazdálkodás, 54. 1. pp. 61–70.
- Swinnen, J.F.M.–Vanderplas, A. 2007: From Public to Private Governance of Agro-food Supply Chains in Transition Countries: Some Theoretical and Empirical Lessons. Joint IAAE 104<sup>th</sup> Seminar. Agricultural Economics and Transition: “What was expected, what we observed, the lessons learned.” – Budapest, Hungary, September 6–8.
- Szabó G.G. 2011: Szövetkezetek az élelmiszer-gazdaságban Gondolatok az ún. előmozdító típusú szövetkezés gazdasági lényegéről és integrációs jelentőségéről. – Agroinform Kiadó, Budapest.
- Székely, Cs.–Pálincás P. 2007: A hazai mezőgazdasági vállalkozások menedzsmentje európai összehasonlításban. – Gazdálkodás, 51. 6. pp. 3–15.
- Vorley, B.–Fearne, A.–Ray, D. eds. 2007: Regoverning Markets. A Place for Small-Scale Producers in Modern Agrifood Chains? – GOWER IIED.

## GONDOLATOK AZ APRÓ- ÉS KISFALVAK KERESKEDELMII ELLÁTÁSÁRÓL: KIHÍVÁSOK ÉS KILÁTÁSOK

NAGYNÉ MOLNÁR MELINDA<sup>1</sup>

### Abstract

#### Reflection about local trade of small villages: challenge and perspective

More than half of the Hungarian settlements are small villages. For this reason important to study and analyse the local structure of the local trade. The local (rural) trade has got some special characteristic feature, although this structure is not independent of the trends in global trade. The aim of this article is to explain the relation of the local and global trend, to predict the future-scenario. The basis of these statements is my researches in different Hungarian rural areas.

*Keywords:* global economy, local trade

### Bevezetés

E tanulmány írásakor abból indultam ki, hogy a rendszerváltást követően kiépült piacgazdaságban a nagyobb jövedelmekkel rendelkező és a szerényebb jövedelemtermelő képességű helyeken más-más szereplők és stratégiák váltak nyerő pozíciójúvá a lakosság kereskedelmi ellátásában. Az is kiindulópontom volt, hogy mivel ma már mobilabb a fogyasztó; ezért a minőségért, vagy éppenséggel a versenyképesebb áron kínált termékért hajlandó nagyobb távolságokat is megtenni. Ebből következik, hogy napjainkban a különbség a falusi vidéki népesség és az urbánus térben élők kereskedelmi ellátása között nem magában a fogyasztásban, hanem annak *fizikai elérhetőségében* van. Mivel a településállományunk nagyobbik fele ma már apró- és kistelepülés, ezért mindezek figyelembe vételével érdemes nyomon követni, hogy a kisebb települések kereskedelmi ellátórendszerében milyen *egyedi* jellegzetességek alakultak ki. Elengedhetetlen, hogy megismerjük a bennük végbement

<sup>1</sup> PhD, egyetemi docens, Szent István Egyetem, Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet.  
E-mail: nagyne.molnar.melinda@gtk.szie.hu

átalakulások természetét. A kis- és aprófalvak kereskedelmi ellátórendszerében működő mechanizmusok megismerésével ugyanis közelebb kerülhetünk a piaci és a területi folyamatok részleteinek megértéséhez.

E tanulmányban először röviden fölvázolom a viszonyítási pontokat, azaz a kisebb települések pozícióit is meghatározó globális trendeket. Ezt követően a SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának faluszeminárium kereteiben végzett falukutatások terepi tapasztalatait kívánom összegezni a kis- és apró falvakban folytatott félévtizedes falukutatásaink kereskedelmi ellátórendszerben szerzett tapasztatai alapján. A megállapításokhoz szükséges terepi megfigyeléseket Siklódon (Hargita megye 2007–2008), Komlóskán (Borsod-Abaúj-Zemplén megye 2010), Bakson (Bács-Kiskun megye 2011) és Tiszaladányban (Borsod-Abaúj-Zemplén megye 2012) végeztük. A tanulmányírás alapjául szolgáló falukutatás alapadatai a falvakban végzett kérdőíves felmérésekből, interjúkból, valamint a boltok személyes megfigyeléséből származnak. Az alapinformációkból e tanulmányban a kistelepülések kereskedelmében tapasztalt piaci szabályszerűségeket szűröm ki, kihangsúlyozva azok főbb társadalmi, gazdasági összefüggéseit.

### **Gondolatok a globális trendekről**

A kereskedelem az ellátó és fogyasztói köröket egymáshoz kapcsoló *nyílt rendszerben* működő többdimenziós döntéshozatali mechanizmus. Természetesen az ilyen rendszerek *az egyensúly és egyensúlytalanság* szüntelen váltakozásában léteznek. Ez azt jelenti, hogy ha a rendszerben bárhol változás áll be, a rendszer korábbi dinamikus egyensúlya felbomlik és újrarendezzi a viszonyokat. Ha például a vásárlóerő valamilyen krízishelyzet folytán tartósabban meggyengül, akkor szükségszerűen az ellátórendszerekben is változás indul be.

A rendszerváltást követően egy ilyen változásnak lehetünk tanúi a kereskedelem területén is. Magyarország része lett a globális világgazdaságnak. A globális világgazdaságban, így Magyarországon is a kereskedelem haladási irányát a továbbiakban eredendően a *transznacionális szereplők* határozzák meg, amelyek térhódítását a *fogyasztói társadalom* kiépülése biztosítja. (Nagy 2000.) Egy olyan társadalom képezi tehát e kereskedelem alapját ma már Magyarországon is, amely túlmutat a szűken vett szükségletekre épített fogyasztáson.

A transznacionális kereskedelmi hálózat mindenhol jelen van, ahol a rendszert a globális verseny, a bázis-, valamint a fogadó országok gazdasági, politikai, államigazgatási intézményei támogatják (Simai 2010). Ez a hálózat a vállalaton belüli, a vállalatok közötti és a kereskedelmi vállalatokon kívüli (beszállítók, logisztikai rendszerek közötti) együttműködési hálózatok komplex

nemzetközi rendszereként is felfogható. További tulajdonsága e rendszernek, hogy a végső láncszeme a hálózatoknak a nemzeti piacokba, fogyasztásba épülve működik. Ebből adódik, hogy működésében, tevékenységében egyszerre vannak *globális* és *lokális* elemek.

– A *globális jelleg* abban jelenik meg, hogy horizontálisan (és bizonyos fokig vertikálisan is) láncolatok jönnek létre a termelő és fogyasztó, a különböző tevékenységeket folytató intézmények között.

– A *lokális jelleg* pedig úgy érhető tetten, hogy a végső fogyasztó térben mindig helyhez kötött, akkor is, ha a motorizáció nagyobb térpályákat enged meg. Ezek a rendszerek jól tudják kiaknázni a méretgazdaságosságból adódó előnyüket. Mivel horizontálisan kiterjedtek, ezért a kockázataikat is szét tudják teríteni térben. Áiban, minőségben, választékban, megbízhatóságban, használhatóságban egyértelmű a versenyelőnyük a kisebb piaci szereplőkkel szemben. Működésük további sajátossága, hogy kiépülésük helyén a tér értéke szükségszerűen megváltozik (Dawson 2007).

Dawson (1985) globális trendekkel foglalkozó művében kihangsúlyozza, hogy felgyorsult a kis alapterületű, független üzletek számának csökkenése, és radikálisan nőtt a kiskereskedelmi egységek fajlagos területe. Ez a megállapítás globálisan helytálló; az urbánus térben egyértelműen igazolható is. Az is helytálló megállapítás, hogy a gazdasági szerkezetváltás a kiskereskedelem gazdasági-társadalmi szerepének változását, a piaci szereplők bővülését vonta maga után. Ugyanakkor mindez az urbánus és rurális térben nem egyformán érvényes. Az apró- és kisfalvakban végzett kutatások ezeket a trendeket hova tovább nem is teljesen támasztják alá.

Nyilvánvalóan ez is oka lehet annak, hogy fölértékelődtek a szektor átalakulásának térbeli és tartalmi vonatkozásait célzó kutatások. Hernandez-Bennison (1998) és Low-Crew (1996) elsősorban a vállalati szervezetrendszer átalakulásának térbeli következményeit vizsgálták, míg például Clarke (1998) és Guy (1998) a fogyasztás tereinek használatára fókuszáltak.

Jelen tanulmány azon kutatások sorába tartozik, amelyben a kereskedelem térbeli működését nem pusztán csak gazdasági dimenziókban, hanem társadalmi összefüggéseivel együtt értelmezzük. Nagy Erika (2000) kutatásaira utalva fontos ugyanis látni, hogy a fogyasztást, az árukínálat kialakításának törvényszerűségeit, aligha lehet *társadalmi* vonatkozású elemzések nélkül értékelni. A fogyasztásban például kifejeződik a társadalmi hovatartozás (nem, kor, státus, etnikum). Az árukínálatban, a vásárlói környezetben pedig a kereskedelmi szektor globalizációja ellenére valójában nem tűnnek el a regionális, helyi sajátosságok.

A globális kereskedelem tehát nem csupán a *gazdasági térben* értelmezendő, hanem a *társadalmi tér* mellett a fizikai és kommunikációs elérhetőségek kapcsán az *infrastrukturális térhez* is kötődik. És mert mint minden olyan gazdasági szegmensnek, amelynek van térigénye, van



hulladéktermelése stb., szoros kapcsolata van a *természeti környezetével* is. Ebben az értelemben a globális kereskedelem vizsgálata egy olyan *rendszerkutatás*, amelyben valamennyi hatótényező függvényében vizsgálható a kérdés. A globális kereskedelem rendszervizsgálatában azt is fontos látnunk, hogy egy sajátos *rész-egész* viszonyrendszerben kell gondolkodnunk. Ez azt jelenti, hogy minden kereskedelmi egység önmagában is értelmezhető egész, ugyanakkor *rész* is, hisz ő maga is mindig belehelyezhető (és belehelyezendő) egy tágabb kereskedelmi, sőt társadalmi, gazdasági térbe.

### **Az apró- és kistelepülések kereskedelmi ellátásáról: kihívások és kilátások**

A globális folyamatok térbeli terjedése az őt körülvevő világban nem egyformán zajlik. A városokban jobbak a feltételek; a rurális térben, a tradicionális agrártársadalmakban, azaz a hagyományos falusi, vidéki térben kevésbé. Ez a jelenség a kereskedelemben is tetten érhető. Oka, hogy az önellátás, a helyi ártermelés, az eredendően nem fogyasztásorientált kultúra nehezen szinkronizálható össze a globális trendekkel. A globális kereskedelmi trendek a vidéki térben akkor vethetik meg a lábukat, amikor megteremtődik ott is a nekik adaptív fogyasztói célcsoport. Mára a hazai falvakban lényegében végbement a fogyasztói magatartás, szokás átalakulása. Ebben jelentős szerepe volt és van a falvak környezetében lévő globalizálódott városok kereskedelmi szereplőinek.

Mindehhez azt is szükséges hozzátenni, hogy a fejlettebb gazdasági potenciálú térben a kis- és aprófalvak fogyasztói környezete, kereskedelmi ellátórendszere nem ugyanazokkal a kondíciókkal épül ki, mint a gazdasági holtterekben levő térségekben. A változásokban összességében azonban jól tükröződik, hogy legyen bármennyire távoli, elszigetelt helyen is egy település, a globális trendektől független viszonyokról sehol sem beszélhetünk.

Ami a hazai apró- és kistelepülések globális átalakulását illeti a helyi kereskedelem terén, onnan érdemes kiindulni, hogy a helyi kereskedelmi ellátórendszerben a rendszerváltást követően itt is megtörtént a szervezeti, szerkezeti, strukturális átalakulás. A rendszerváltás után leépültek a korábbi ellátást biztosító szövetkezeti, ÁFÉSZ-üzemeltetésű boltok. Helyükön új kereskedelmi vállalatok, vállalkozások jelentek meg. Természetesen a rendelkezésre álló fizetőképes kereslethez igazodva, piaci alapon.

A falvak helyi kereskedelmi ellátását biztosító szereplők számát ma eredendően a településen élők száma, vásárlóereje, valamint az határozza meg, hogy a településen milyenek a tértávolságok. A hosszan elnyúló, vagy fizikailag elkülönülő településrészekből szerveződő falvak esetében az ellátás nem marad hiányos, valamilyen formában megjelennek a kereskedelmi ellátók az ellátással gyengén biztosított területeken is. Összességében azonban

mivel a kistelepülések lakosságszáma, vásárlóereje erősen korlátos, ezért a kereskedelemben érdekelt szereplők száma értelemszerűen kevés; köztük igen erős a verseny.

A kistelepülések kereskedelmi ellátórendszere elsősorban a *helyi lakosság* igényeit hivatott szolgálni, mivel vonzástera az ilyen településeknek (néhány idegenforgalmi attrakciót képviselő kisebb települést leszámítva) érdemben nincs. Azokon a településeken, ahol érdemben csak *belső* fogyasztás van (azaz a helyiek fogyasztására rendezkedett be a bolthálózat), ott a települések kereskedelmi ellátórendszere eredendően a *helyi társadalom igényeihez, jövedelemviszonyához, valamint társadalmi mobilitásához* igazodik. Az ilyen településeken *kiszámíthatóbb* a fogyasztói igény, *kiszámíthatóbb* a vásárlóerő.

Az, hogy a helyi kereskedelem kötődik-e valamilyen *kereskedelmi lánc*hoz; lakosságszám- és vásárlóerő függő. A kereskedelmi láncok az üzletalapításuk során a vásárlóerő mellett azt is mérlegelik, hogy megvan-e a szükséges humán- és műszaki infrastrukturális háttér helyben, és általában megfelelő-e az üzleti környezet. Ezek a boltok az ellátás biztosításán túl a faluban azért is fontosak, mert helyi munkaerőt foglalkoztatnak. Fontos azonban azt is kiemelni, hogy nem minden kereskedelmi lánc érdeklődik a kisebb települések nyilvánvalóan kisebb profitrátaival üzemben tartható formái iránt. A nagyobb kereskedelmi hálózatok közül elsősorban a COOP és a Reál üzleteivel találkoztunk a kistelepüléseken folytatott kutatásaink során. A politikai rendszerváltást követően a kistelepülések kereskedelmi ellátórendszerében a felszámolódott korábbi állami, szövetkezeti kereskedelmi egységek helyén többnyire inkább *családi* vállalkozásban üzemeltetett kisboltok jöttek létre. Ahol a kereskedelmi láncok és a családi boltok is jelen vannak, ott egy sajátos szimbiózis jön létre a kereskedelmi ellátásban.

Érdemes közelebbről is megvizsgálni a kereskedelmi láncok, valamely nagyobb kereskedelmi bolthálózat telephelyeként és a családi vállalkozásban működtetett falusi boltokat! Ezek ugyanis más üzlet-stratégiával rendelkeznek. Ha a bolt csupán egy *telephely* a cég máshol is működtetett boltjai sorában, akkor tulajdonosa(i) többnyire nem a kisebb településeken él(nek). Helyben legfőljebb csak a boltvezető, ill. az alkalmazottak találhatók.

Az üzleti struktúra üzleti alapon szerveződik; a vevőkkel való kapcsolatot az üzleti szabályzat határozza meg. Ezek a boltok az *egész* település áruval való ellátásában érdekeltek. A „*családi*” boltok tulajdonosai ezzel szemben a falu lakói, a bolt kisegítő dolgozói pedig családtagok. Az üzleti struktúrájukban az üzleti szempontok mellett építenek a rokoni alapú szerveződésekre, az ismerősi bázisra kiépült kapcsolati hálóra. A kisboltok attól függően, hogy van-e jelen versenytárs, és ha van, milyen; az egész település áruval való lefedését is megcélozhatják, bár az is előfordul, hogy vonzásuk csupán néhány utcára terjed ki.

Amennyiben a településen jelenlevő versenytárs egy bolthálózat üzlete, úgy a nem azonos piaci pozícióban a versenyhátrányt a családi boltok a piaci rések keresésével (pl. hosszabb nyitva tartás), valamint a személyes kapcsolati hálóerősítésével kompenzálják. A vevőkkel való kapcsolattartásuk is sajátos. A családi boltokban az üzleti szabályzatot a család alakítja, benne nagyobb a rugalmasság. Ebből adódóan az ilyen üzletekben nem szokványos vevőmegtartó magatartással is találkozunk. Különösen a kispénzűekkel való kapcsolattartásuk egyedi. Előfordul, hogy különböző feltételek között hitelt biztosítanak a vásárlójuknak, amit meghatározott időnként és módon az ügyfélnek törlesztenie kell. Az is előfordul, hogy a boltban már nem forgalmazható, szavatossági időpontokhoz közeli termékeket a kisjövendelműeknek kínálják fel megvételre. Ebben az értelemben ezek a kisboltok a faluban a kereskedelmi ellátáson túlmutató szerepet is betöltenek.

A családi kisboltok és a kereskedelmi láncok boltjai számára is nyitott kérdés ugyanakkor ma az a verseny, amelyet a *házhoz szállításra* specializálódott kereskedelmi tevékenységek megjelenése okoz. Ezek az új kereskedelmi szereplők *specialisták*. Falukutatásaink során eddig húst, húskészítményeket, tejet, tejtermékeket, gázpalackot, péksüteményeket, fagyasztott félkész termékeket, szódát árusító kereskedőkkel találkoztunk. A helyi igényekhez igazodva, ezek a kereskedők a hét – a helyiek által köztudomású– bizonyos napjain bonyolítják le az üzletet. Ez nekik azért jó, mert – lévén nincs boltjuk– nincsenek a bolt fenntartásával együtt járó járulékos költségeik. A helyieknek is megfelelő, hiszen házhoz szállítják az árut, és ráadásul a termékek általában nem is drágábbak annál, mint amit a boltok kínálnak. Egyedül a helyi kereskedőknek nem kedvez ez az új irányzat, hisz megérzik a versenytársak jelenlétét a boltjuk forgalmán. Összességében a helyi kereskedelem szereplőinek megélhetése és jövője ma attól függ, hogy mennyire tudják magukhoz kötni a helyben megtermelődő jövedelmeket, azaz, hogy mennyire jól adaptálódnak a helyi viszonyokhoz.

*A helyi kereskedelemben a szűkebb társadalmi, gazdasági környezet is leképeződik.* A kapható termékeknek, az áruválasztéknak a helyi fogyasztási szokásokhoz kell igazodnia. A *fogyasztói szokásokról* szólva fontos kiemelni, hogy a vidéki életmód átalakulásával összefüggésben ezen a területen is jelentős a változás. A globalizálódó fogyasztás a rurális terekben élőket sem kerülte el: ma már a vidéki táplálkozási, fogyasztási szokások tapasztalataink szerint sem térnek el lényegileg az urbánus térben élőkétől, legfőleg a gyengébb jövedelemviszonyok okoznak a fogyasztásban különbségeket. A hagyományos vidéki szokásokkal kapcsolatban fölépített sztereotípiák tehát ma már nem működnek törvényszerűen. Ugyanakkor az is igaz, hogy vannak speciális sajátosságai a helyi fogyasztásnak, a kereskedelmi alapellátásnak. Ott, ahol például jelentősebb számban mezőgazdasági tevékenységet

is folytatnak, a klasszikus lakossági alapellátásban idényjelleggel a helyi vegyesboltban, vagy akár tartósan, például mezőgazdasági szaktolt keretein belül kaphatóak a szükséges árucikkek.

A helyi fogyasztási szokások más vonatkozásban is mutathatnak eltéréseket a globális trendektől. Különösen az idősebb korcsoportok esetében. Nem csupán a jövedelemviszonyaik miatt. Az idősebb generációk ugyanis még nem fogyasztói társadalomban szocializálódtak, így fogyasztói igényük nem mindig mintázza a globális trendeket. A kistelepüléseken ugyanakkor az a típusú fogyasztó is rendkívül gyakori, akinek már megvan a globális fogyasztói igénye, viszont nincs meg az annak fenntartáshoz szükséges elegendő jövedelme.

A falukutató táboraink tapasztalatai azt mutatják, hogy az apróbb településeken az elmúlt húsz évben *jelentősen gyengült a vásárlóerő*. Ez adódik egyrészt az idősebb korcsoportok növekvő arányából, másrészt pedig az inaktív keresőkorúak, a munkanélküliek növekvő arányából. Ez a csoport szintén nem generál jelentős fogyasztást, így ez a tendencia összességében egyre nehezebben biztosít megélhetést a helyi kereskedelemben.

Az apró- és kistelepülések kereskedelmi ellátásában tehát a kihívást ma az a negatív spirál jelenti leginkább, aminek középpontjában a *kedvezőtlenül alacsony vidéki jövedelmek* állnak, aminek következménye a *gyenge vásárlóerő*. Ezek összefüggnek az elöregedett helyi társadalommal, az inaktív keresőkorúak, munkanélküliek magas jelenlétével. Az alacsony térségi jövedelem-szerzési lehetőség, a fizetőképes kereslet hiánya együtt jár a méretgazdaságosság követelményeinek teljesíthetetlenségével, a helyi szolgáltatások működtetésének ellehetetlenülésével.

A méretgazdaságossági szempontoknak meg nem felelő helyeken a kínálat különösen is alatta van az igényeknek. Szükségszerű tehát, hogy a helyi ellátás hozzákapcsolódjon más települések ellátórendszereihez. A kistelepülések kereskedelmi ellátása tehát a *nyílt rendszer jellegéből adódóan a település tágabb környezetében fellelhető egyéb gazdasági szereplőkre is épít*. A környező városokban létrejövő diszkont-áruházak, bevásárlóközpontok, hipermarketek is kihatnak a helyi kereskedelemre. Mindennek az az alapja, hogy a rendszerváltást követően a falusi társadalom is jóval mobilabbá vált. A lakosság nem kizárólag a helyi bolt(ok) ellátására hagyatkozik. Abból például, hogy egy kistelepülésen nem kapható például tökehús, nem az következik, hogy azt mindenki maga állítja elő, hanem az, hogy az ellátás egy tágabb települési környezetben biztosított. Ugyanakkor az is igaz, hogy a tágabb települési környezetben levő kereskedelmi kínálat nem minden lakos látókörében van benne.

Természetesen az aktív keresők esetében (az ingázók között különösen) a társadalmi mobilitás nagyobb. Ők a jövedelmüket jelentős részben a településen kívül költik el. Ennek viszont az a veszélye a helyi kereskedelemre nézve, hogy hosszú távon a helyben elérhető *szolgáltatások színvonala* tovább

csökken. Ha ugyanis a helyi kereskedelembe nem áramlik vissza a helyben megtermelődő jövedelmek azon része, amelyre a bolt számított, akkor az megrendítheti a bolt fenntarthatóságát. A helyi kereskedelem szereplőinek tehát az a célja, hogy a helyben megtermelődő jövedelmet a helyi gazdaságba rajtuk keresztül forgassák vissza a település lakói. A település kereskedelmi ellátórendszerének életképességéhez ez ugyanis alapvető feltétel.

A falusi lakosság kereskedelmi ellátásában csak jó *megközelíthetőség* esetén van lehetőség más települések kereskedelmére is építeni. A jó megközelíthetőségű falvakban viszont – ahogyan azt az előzőekben kifejtettem – fennáll az a veszély, hogy a település helyben megtermelődő jövedelmeinek egyre jelentősebb része kiáramlik a településből. A kiáramlott jövedelmek negatív visszacsatolással hatnak a helyi kereskedelemre. Ebből azonban nem következik, hogy a helyi kereskedelem szempontjából ideálisabb állapot, amikor fizikai akadályokba ütközik a jövedelem-kiáramlás. Azokon a településeken ugyanis, amelyek rossz megközelíthetőségűek; jövedelem-kiáramlás ugyan nem történik, de az elszigeteltség a térség mobilitását más tekintetben is kedvezőtlenül befolyásolja. Ez hozzájárul a további demográfiai erózióhoz, gátolva a megújulást, csökkentve a település tőkevonzó és jövedelemtermelő-képességét, ami kedvezőtlenül hat a helyi kereskedelemre.

Végezetül az apró- és kisfalvak kereskedelmének sajátosságai közé tartozik, hogy noha tulajdonképp volna módjuk helyi vertikumot építeni, amely költséghatékonyabbá tehetné a működésüket; ráadásul a helyi társadalom megélhetését és jövedelemviszonyait is rendezni volna képes; ezek a vertikumok mégsem épülnek ki. Szinte minden faluban van még árutermelő helyi gazdaság, különböző profilokkal (tej, zöldség, gyümölcs stb.). Közöttük és a helyi boltok között ugyanakkor kooperációs kapcsolat nem alakul ki. A boltok nem a helyi termelők áruit, hanem a „nagybanin” megvásárolt termékeket forgalmazzák. Pedig ez is jól szolgálhatná a helyi gazdaság megerősödését, javíthatná a megélhetést, összességében stabilizálhatná a helyi kereskedelmi szereplők pozícióit is.

## Összegzés

A kereskedelem az a gazdasági terület, ahol a rendszerváltás utáni szervezeti és szerkezeti átalakulás térben talán a legszélesebb körben tapasztalható következményekkel járt. (Nagy E. 2000.) A változást jól szemlélteti, hogy a fogyasztás differenciálódott, és a kereskedelem szereplői szerkezeti és szervezeti átalakuláson mentek keresztül. A változások főbb irányait a globális kereskedelem hálózatszerűségének kiépülése jelölte ki, újraírva a piaci térstruktúrát. A globális kihívás azonban nem csupán a hálózat közvetlen szereplőit érintette. A szektor valamennyi elemére hatással volt a

beszállítóktól a bankszektorig, a falusi vegyesboltoktól a bevásárlóközpontokig. A megváltozott piaci struktúra új szereplőket és stratégiákat szelektált ki; olyanokat, amelyek képesek voltak gyorsan reagálni a piaci változásokra. Az is igaz ugyanakkor, hogy nem jöttek létre minden helyen, minden időben általánosan nyerő stratégiák és stratégiák.

A kis- és aprófalvak ellátásában három különböző működési stratégiát folytató szereplő jelent meg: *a családi boltok, a bolthálózatok telephelyei és a mozgó áruszállítók*. Az erősen korlátozott vásárlóerő okán a kereskedelem helyi szereplői között erős a verseny. A tevékenységükre erősen hatással vannak a környék városainak nagyobb áruválasztékot, árversenyben jobb lehetőségeket kínáló kereskedelmi ellátóhelyei. A kistelepülések kereskedelmi ellátása regionális eltéréseket mutat. Konkrét időben és konkrét helyen a piaci lehetőségeknek megfelelően dől el, hogy milyen struktúrában biztosítható *fenntarthatóan* az ellátásuk.

#### IRODALOM

- Clarke, G. 1998: Changing methods of location planing for retail companies. – *GeoJournal*, 45. pp. 289–298.
- Dawson, A. J. 1985: *Shopping Centre Development*. – Croom Helm, London, 362 p.
- Dawson, A. J. 2007: Scoping and conceptualising retailer internationalisation. – *Journal of Economic Geography* 7. pp. 373–397.
- Guy, C.M. 1998: Corporate strategies in food retailing and their local impacts: a case study of Cardiff. – *Environment and Planning*, 28. pp. 1575–1602.
- Hernandez, T.–Bennison, D. 1998: The organisational context of retail location planing. – *GeoJournal*, 45. pp. 137–160.
- Kolk, A. 2004: A decade of sustainability reporting. – *International Journal of Environment and Development*, 3. 1. pp. 51–64.
- Low, M.–Crewe, L. 1996: Shop work: the image, customer care and restructuring employment. – In: Wrigley, N.–Lowe, M. eds.: *Retailing, consumption and capital*. Longman, Harlow, pp. 33–47.
- Nagy E. 2000: Globális stratégiák és lokális válaszok a kiskereskedelemben. – In: Horváth Gy.–Rechnitzer J. szerk.: *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. pp. 354–373.
- Simai M. 2010: A kiskereskedelem globalizálódása és a fenntartható fogyasztás. – In: Sikos T.T. szerk.: *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai. Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, pp. 27–40.



## **A PIACOK HELYZETE ÉS LEHETŐSÉGEI A HAZAI ÉLELMISZERELLÁTÁSI LÁNCBAN**

SZABÓ DOROTTYA<sup>1</sup>–JUHÁSZ ANIKÓ<sup>2</sup>

### **Abstract**

#### **The possible role of markets in Hungarian food supply chain**

Among short food supply chains the farmers' market is a special case. The international scientific literature provides abundant theoretical and practical research results on the different aspects of farmers' markets which can be of value to policy makers, market operators and producers. In Hungary, by contrast, little research has been carried out on markets. Until now, the current locations, sales and significance of markets in Hungary were not known as the only official markets survey, carried out by the Central Statistical Office in 2002. These circumstances motivated us to initiate some research on the Hungarian markets. We used the SERVQUAL model to identify and compare the views of producers and consumers on the service quality of markets. The model analysed five dimensions of service quality (environment, service, convenience, reliability and products). These markets proved to be a surprisingly globalisation-resistant supply channel. Farmers selling directly to consumers via these markets faced serious challenges in terms of all dimensions of quality. These negative customer experiences must be a warning sign for the emerging and now highly trusted farmers markets to do things differently from conventional markets. In addition, the producer survey showed that all dimensions of quality were over-evaluated by the producer compared to the consumers. Producers should assess their performance more critically, as without a realistic picture of their quality of service they will not meet the consumers' expectations. Thus they will fail to provide a level of service which exceeds their customers' expectations, which would be the best way to build up a regular customer base.

*Keywords:* direct sales, farmers' markets, consumer attitudes, SERVQUAL model

<sup>1</sup> PhD-hallgató, tudományos segédmunkatárs, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály.  
E-mail: Szabo.Dorottya@aki.gov.hu

<sup>2</sup> PhD, tervezési referens, Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal. E-mail: JuhaszAnik@nebih.gov.hu



## Bevezetés

A piac évszázadokon keresztül a fogyasztó és termelő kapcsolatának és a friss élelmiszer beszerzésének legjelentősebb színtere volt. Az elmúlt évtizedekben történt térvészése után az utóbbi években újra megnövekedett az igény a szorosabb termelői-fogyasztói kapcsolat iránt. Ezt igazolja, hogy az Eurobarometer 2011-es felmérése szerint Unió-szerte igen magas volt a helyi termékek társadalmi támogatottsága, a Közös Agrárpolitika reformja ezért beemelte a rövid ellátási láncokat és a helyi termékeket a 2014-től támogatható körbe (Ciolos 2012).

A piacok a rövid ellátási lánc és a helyi értékesítés feltételének is megfelelnek, sőt egy olasz kutatás szerint a piacon történő vásárlás a zöldségfélék fogyasztási hajlandóságát is növelte (Pascucci *et al.* 2011). Ugyanakkor Stephenson, Lev és Brewer (2008) amerikai elemzése arra mutatott rá, hogy a termelői piacok dinamikus terjedése igen magas, 30%-os bezárási ráta mellett valósult meg.

A jellemzően kevés árral, termékválasztékkal, valamint nem megfelelő piacvezetői kapacitással és tapasztalattal rendelkező piacok általában az első négy évben véreztek el. A bezárásokat többnyire megelőzte egy hanyatlási szakasz, ekkor a csökkenő vásárlószám miatt egyre kevesebb árus jött el, ami tovább apasztotta a vásárlószámot. A piacok, különösen az újonnan induló termelői piacok sikere tehát nem törvényszerű, de bukásuk sem azonnali, ezért lehetséges azelőtt kezelni a forgalmi gondokat, mielőtt a csökkenő népszerűség meghozza az értékesítői visszalépéseket.

Saját adatgyűjtésünk szerint a termelői piacok száma Magyarországon 2012 júniusáig megközelítette az ötvenet, amelyből a legtöbb (27) az elmúlt másfél évben nyitott. A hirtelen termelői piacsám növekedést a jogszabályi környezet kedvező változásai, a megnyíló vidékfejlesztési támogatások, a kereslet növekedése, valamint a kistermelők nehéz értékesítési helyzete egyszerre váltotta ki, és ugyanezek valószínűsítik a további terjedésüket. Az amerikai tapasztalatokat figyelembe véve viszont még csak kevés hazai termelői piac van túl a sérülékeny éveken. Ezek segítése fontos egyrészt, mert létrehozásukhoz többnyire közpénzeket használtak fel, másrészt mert megerősödve biztosíthatnák a helyi kistermelők megélhetését.

A kutatásunk során nem kizárólag a termelői piacok felmérésre összpontosítottunk, hanem a piacok és vásárok minden típusáról igyekeztünk információt gyűjteni, ill. a fogyasztói felmérésünk is általánosságban vizsgálta a piacon történő vásárlást, nem pedig kizárólag a termelői piacok vásárlói megítélésére fektetett hangsúlyt. Ugyanakkor a hagyományos városi piacokról nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi szakirodalomban is nagyon kevés adat áll rendelkezésre. Ennek következtében a hagyományos városi piacok és vásárok helyzetéről és jellegzetességeiről nem tudunk olyan árnyalt képet nyújtani, mint a termelői piacokról.

## A kutatás módszertana

Kutatásunk két terület felméréséből és elemzéséből épült fel. Az első a magyar piacok és vásárok adatbázisának összeállítása, ill. jellemzőinek leírása volt. A piacok beazonosításához elsősorban a települések önkormányzatainak, vásárok és piacok tartásáról szóló rendeletei és határozatai által nyújtott információit használtuk fel. Az adatok másik forrása a magyar kistérségek székhelye szerinti önkormányzatok jegyzői által a vásárokról, a piacokról és a bevásárlóközpontokról vezetett nyilvántartások voltak. Végül a települések, vagy – ha rendelkeznek ilyennel – maguknak a piacoknak a weboldalain tájékozódunk az adatokról.

A második terület a piaci értékesítés szereplői közül a piacon értékesítő termelők, valamint a fogyasztók kérdőíves megkérdezését foglalta magába. A termelői és fogyasztói megkereséseket online és papíralapú kérdőívek segítségével végeztük. A vizsgálat kérdéseinek összeállítása során arra törekedtünk, hogy a piacokkal kapcsolatos tapasztalatok és a véleményformálás összevethetőek legyenek egymással. A kutatásban résztvevő termelők listáját az AKI adatbázisai alapján állítottuk össze, így a kérdőívet több mint 500 termelőhöz juttattuk el. Ennek eredményeként 202 érvényes kitöltés történt.

A fogyasztói kérdőívezés mintavételi eljárás nélkül, elsősorban közösségi portálok segítségével zajlott, ami azt jelenti, hogy az AKI munkatársai saját kapcsolati hálójukon keresztül terjesztették a kérdőívünket. Összesen 1029-en válasz érkezett, ebből 951 online. Az érvényes ívek száma 851 volt.

A kutatásban résztvevő termelők és fogyasztók sokasága több szempontból sem reprezentálta a magyar termelőket, ill. a magyar felnőtt lakosságot, így az eredmények nem tekinthetők általános érvényűnek. A reprezentativitás hiánya behatárolta az alkalmazható vizsgálati módszerek skáláját is, így az SPSS programcsomag segítségével főkomponens-, klaszter- és keresztábra-elemzéseket, valamint a varianciaanalízis technikáját alkalmazhattuk.

A szokásos elemzési technikákon kívül a fogyasztói és termelői megkérdezés adataiból a SERVQUAL (SERViceQUALity = szolgáltatás-minőség) modell segítségével a piacok szolgáltatás-minőségi színvonalát is elemeztük. A SERVQUAL modell módszertanát Zeithaml, Parasuraman és Berry amerikai kutatók dolgozták ki az 1980-as évek második felében. Céljuk egy olyan alapmodell kidolgozása volt, amely általánosan alkalmazható a szolgáltatások minőségének mérésére.

A SERVQUAL modell kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az ügyfelek adott szolgáltatáshoz kapcsolódó elvárásai és a kiszolgálás észlelt jellemzői eltérnek egymástól. A vevő úgy értékeli a szolgáltatás minőségét, hogy az adott tevékenységgel kapcsolatos elvárásait összeveti a teljesítés során szerzett tapasztalataival. A módszer alkotói elsőként tíz minőségdimenziót képeztek, elsősorban bank, bróker és javító szolgáltatások tartalmi leírásával,

amelyhez 97 állítást generáltak. Az így kialakult szolgáltatás-minőséget jellemző dimenziókat faktoranalízis alkalmazásával öt területre redukálták (tárgyi környezet; megbízhatóság; ügyfélközpontúság, garancia és bizalom; empátia), amely összesen 22 állítást foglalt magába (Becser 2005).

Az állítások kétféle megközelítést határoztak meg: egyrésztől hogy milyennek kellene lennie az adott, szolgáltatásnak, másrésztől hogy valójában milyenek. A tényezőket skála segítségével osztályozhatták a megkérdezett ügyfelek, amelynek végpontjai a teljesen elfogadhatatlan, valamint az ideális minőséget jelentették. Ezután a kétféle skála átlagértékeit összehasonlították egymással, ahol a negatív értékek a szolgáltatás az elvárthoz képes alacsonyabb, pozitív értékei pedig magasabb minőségét jelentették. A modell hátránya, hogy általános formában főleg a szabványosított, hasonló típusú szolgáltatások esetében alkalmazható, az egyedi szolgáltatások elemzésére kevésbé alkalmas (Becser, 2005). Ugyanakkor néhány módosítással hozzáigazítható a sajátos szolgáltatásformákhoz is, amelynek alkalmazására számos példa található (Becser 2005, Rosa 2010).

Az AKI felmérésében fontosnak tartottuk megvizsgálni az elvárt és tapasztalt szolgáltatás között meglévő különbségeket, hogy a modell segítségével betekinthessünk a hazai piaci vásárlás szolgáltatás-minőség megítélésének sajátosságaiba. A dimenziók megalkotásában a Franco Rosa (2010) által létrehozott tematikát vettük alapul, mivel az általuk vizsgált termelői boltokat leíró állítások javarészt megfeleltethetőek voltak a saját kutatásunk piacokkal kapcsolatos tényezőivel. Az elvárások és a tapasztalatok elemzése mellett megvizsgáltuk azt is, hogy a kérdőívünket kitöltő fogyasztók hány és milyen jellemzőkkel bíró csoportot alkotnak az általuk látogatott piacokkal kapcsolatos kritériumok értékelései alapján. Az állításokat egy ötfokú skála segítségével értékelhették a válaszadók.

## **A piacok jelentősége Magyarországon**

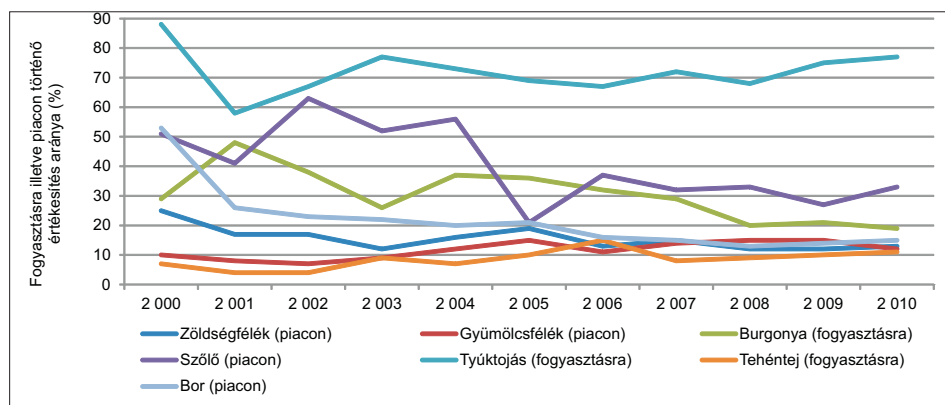
### *A piacok becsült forgalma az élelmiszer-értékesítésből*

A GfK Háztartáspanel adatai szerint az elmúlt évtizedben a piaci költség megkétszereződött. Ez azt jelenti, hogy a piac, mint értékesítési csatorna megőrizte 5% körüli arányát a napi fogyasztási cikkek háztartási fogyasztásából, ami a piacon kívüli nem modern kereskedelmi formák (egyéb értékesítés és független kisboltok) folyamatos térvesztése mellett nagyon jó eredmény. A KSH termékmérlegeiből a piacokon, vagy fogyasztásra<sup>3</sup> értékesített termékek mennyiségéről is rendelkezünk információval, amely korántsem nyújt ennyire pozitív képet.

<sup>3</sup> A fogyasztásra történő értékesítés a közületnek, piacon, háztól, saját boltban értékesítést jelenti.

A legnagyobb zuhanást a bor piacon történő értékesítése szenvedte el az elmúlt évtizedben, amely a 2000-es 800 ezer hl feletti mennyiségről 2010-re 300 ezer hl alá csökkent. További zsugorodó, rövid ellátási lánc kategória volt a burgonya, amelyből 2010-ben 72 ezer tonnát értékesítettek a fogyasztásra termelők, és ez alig több mint 60%-a volt a 2000. évinek. A zöldségfélék piacán történt termelői értékesítés közel megfeleződött a vizsgált időszakban, 2010-ben 137 ezer tonnát tett ki. Ezzel szemben erőteljes növekedést mutatnak az adatok a tehéntej fogyasztásra történő (+111%), és szerényebb emelkedést a gyümölcsfélék piaci termelői (+11%) értékesítésében, így a tej esetében 2010-ben már 301 millió liter került a rövid ellátási láncba, míg a gyümölcsféléket tekintve 81 ezer tonna talált a piacon vásárlóra.

A különböző források eredményeit összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a hazai élelmiszergazdaság közvetlen termelői értékesítése nemzetközi összehasonlításban viszonylag jelentős, bár összességében csökkenő tendenciájú. A közvetlen értékesítés aránya erősen termékcsoporthoz függő: a tojás, a zöldség- és gyümölcsfélék (beleértve a szőlőt és a burgonyát) esetében hagyományosan magas, amelyet a tej növekvő és bor csökkenő értékesítése követ (1. ábra).



1. ábra. Néhány kiemelt élelmiszer piaci és fogyasztásra történő értékesítésének aránya a termelői értékesítésből, 2000–2010. Forrás: A KSH termékmérleg adatbázisából az AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztályán készült számítás

### A piacok és vásárok száma és területi elhelyezkedése

A közel egy éves adatgyűjtés során 664 piacot, vásárcsarnokot és vásárt azonosítottunk. Az adatgyűjtésünk korlátai miatt az adatbázisunk nagy valószínűséggel nem tartalmazza az összes magyarországi piacot. A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH), mint élelmiszerbiztonsági

felügyelő szakhatóság összesítése alapján 2010. dec. 31-i állapot szerint 487 piac működött Magyarországon, az általunk összegyűjtött piacok száma pedig (a 2012. júniusi állapot szerint) 475, ha figyelmen kívül hagyjuk a rendszeres és az alkalmi-ünnepi kirakodóvásárokat. E szerint a magyarországi piacok 97%-a szerepel a listánkban. A KSH 2002-es kutatásának eredményei alapján a 10 évvel ezelőtti állapothoz képest 28%-kal kevesebb piac működik ma Magyarországon 28%-kal kevesebb településen.

A piacok besorolásánál a típust mindig az határozta meg, hogy az üzemeltető miként azonosította a kereskedelmi formáját. A listánkban a legnagyobb arányt a hagyományos (városi) piacok képviselték 50,5%-ban, amelyet a vásárok (19,1%) és a búcsúk (9,3%) követtek (1. táblázat). A hét besorolás három nagyobb kategóriát takar. Az első és legjelentősebb csoport (együtt 61%) a hagyományos piac: lehet nagyobb fedett, csarnok jellegű, vagy fedetlen, vagy félig fedett piac, esetleg ezek kombinációja. Közös jellemzőjük, hogy vegyesen, jól vagy kevésbé jól elkülöníthetően értékesítenek rajta kereskedők és termelők.

1. táblázat. Az összegyűjtött piacok száma és típusai 2012. júniusában

Piacok típusai		Elemsszám	%
Hagyományos piac (döntően kereskedői)	Piac és vásárcsarnok	33	5,0
	Vásárcsarnok	35	5,3
	Piac	335	50,5
Termelői piac (döntően termelői)	Termelői piac	47	7,1
	Biopiac	25	3,8
Vásár és búcsú (időszakos)	Vásár	127	19,1
	Ünnepi búcsú, vásár	62	9,3
Összesen		664	100,0

Forrás: AKI Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A termelői piacok csupán a negyedik helyen álltak 7,1%-kal, vagyis összesen 47 piac sorolta magát ebbe a kategóriába. A listát végignézve joggal feltételezhető, hogy a biopiacok jelentős része is termelői piac, így már közel 11%-át adják a mintánknak, amely összesen 72 piacot takar. Az utolsó csoport pedig az időszakos jellegű (állat, használatcikk) és ünnepnapokhoz köthető vásárok és búcsúk, ezek közel harmadát adták az adatbázisunknak.

A piacoknak mintegy 72%-a található városokban, valamint a fővárosban, és mindössze 28%-uk érhető el az ország községeiben, miközben Magyarország összes településének közel 90%-a község. A piacok elsősorban a népesebb településeken érhetőek el, amelynek egyik oka lehet, hogy a helyválasztás igazodik a kereslethez, amit elsősorban a nagyobb lélekszámú, urbanizált helységek biztosítanak. Ez azonban nem jelenti automatikusan a piac, mint

kereskedelmi tér létjogosultságának hiányát a nem városi településeken, különösen a nagy turisztikai vonzerővel bíró területeken. A különböző jellegű magyarországi piacok eltérő aránnyal vannak jelen a községekben, városokban, valamint a fővárosban.

Az önálló vásárcsarnokok, ill. a piaccal együtt működtetett vásárcsarnokok inkább Budapesten és a városokban találhatóak meg. A községekre ez a típus nem jellemző, e két forma csupán 4 kistélepülésen létezik. A termelői és biopiacok közül a legtöbbet nem a termeléshez, hanem a kereslethez közel azonosítottuk, vagyis a 44 termelői piac 61,3%-a Budapesten, vagy városokban található. Ezzel szemben állandó és alkalmi vásárok rendezésére utaló információt Budapest esetében nem találtunk, ez a piactípus leginkább a vidék sajátossága.

A piacok és vásárok különböző formái nemcsak településtípusonként, hanem az ország régió szerint is eltérő számmal és arányban vannak jelen. A magyar térségek közül Észak-Alföldön van a legtöbb piac és vásár, ahol az adatbázisunkban szereplő piacok közel 21%-a (137 db) található. Hasonló az arány Közép-Magyarországon, ill. Dél-Alföldön is, e három területen érhető el a piacok 60%-a (397 db). A legkevesebb piac és vásár Közép-Dunántúlon található, mindössze 9% (61 db).

A piacok telephelyválasztását számos tényező befolyásolhatja, aminek a vizsgálatára ebben a kutatásban nem volt lehetőségünk. A kínálat csupán egyetlen tényező, aminek területi összefüggéseit a piacok számával és forgalmával érdemes lenne részletesebben vizsgálni. Befolyásoló tényező lehet még a nagykereskedelem jelenléte, a vásárlóerő, a szakboltokkal és az egyéb kiskereskedelmi egységekkel való ellátottság is. Ezeket az összefüggéseket reményeink szerint elvégezhetjük a kutatás folytatásában a piacok vonzáskörzet elemzésével.

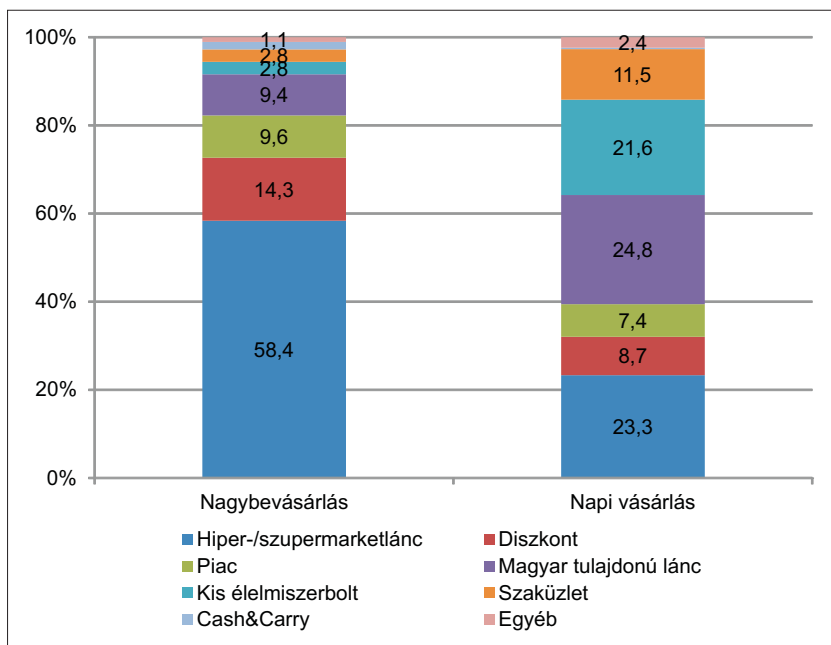
### **A piaci vásárlás jellemzői a kutatásban résztvevő fogyasztók szerint**

A felmérésünkben résztvevők között a magyar felnőtt lakossághoz viszonyítva felülreprezentáltak a nők, a középkorúak, a magasán iskolázottak, a fővárosban vagy környékén élők és a gazdaságilag aktívak.

#### *A fogyasztók vásárlási szokásai*

Saját kutatásunkban különválasztottuk a nagybevásárlás és a hétköznapi vásárlás helyszínére irányuló kérdéseket. Felmérésünkben a bevásárlás típusa meghatározta az üzlettípusok látogatottságuk alapján kialakult sorrendjét (2. ábra).

A nagy élelmiszervásárlásait a kutatásban résztvevő válaszadók túlnyomó többsége (58%-a) a hiper- és szupermarketláncok üzleteiben intézi. Ezután



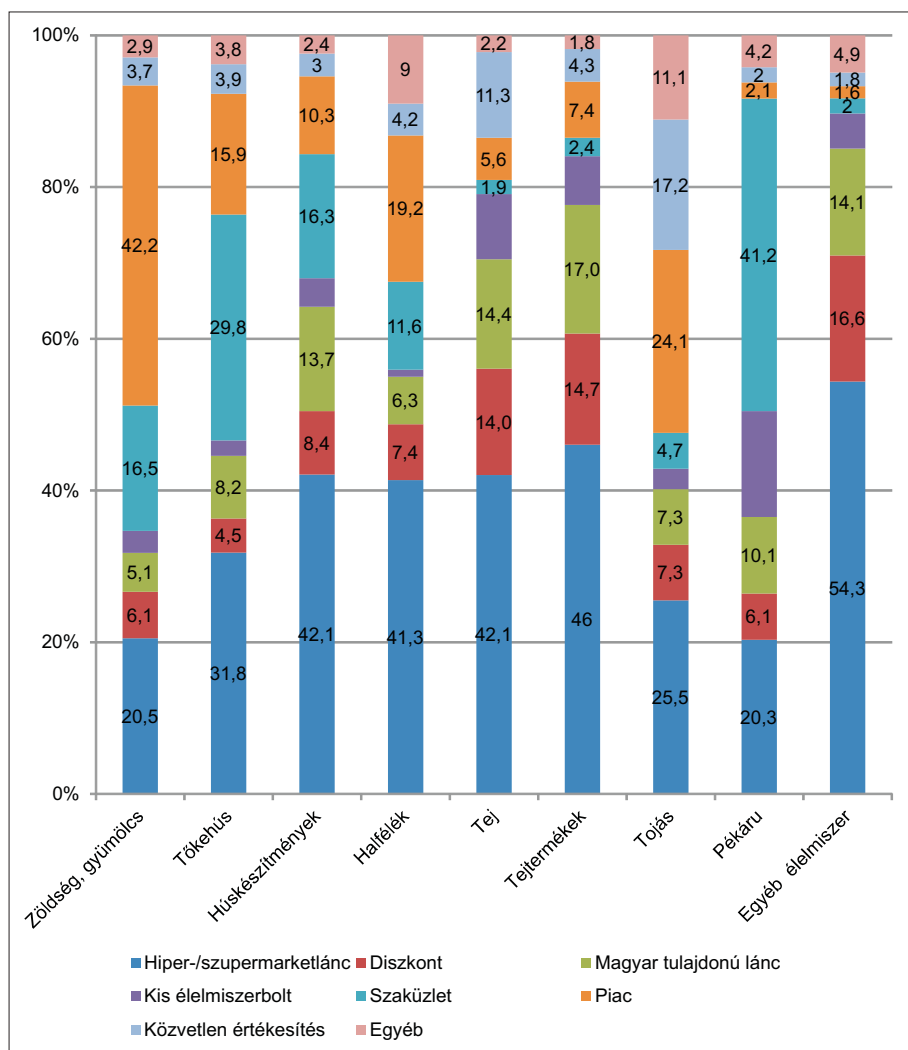
2. ábra. Az „Általában hol intézi a nagy, ill. a napi vásárlásait?” kérdésre adott válaszok megoszlása. *Forrás:* AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

következnek a diszkontok, de a válaszadóknak már csak mindössze 14%-a választotta ezt az üzletípust. A piacokat, ill. a magyar tulajdonú láncok boltjait közel azonos arányban látogatják a megkérdezettek (9,6% és 9,4%). Eredményeink szerint a legkevésbé kedvelt üzletípus a Cash&Carry kereskedések.

A hétköznapi vásárlások tere elsősorban a magyar tulajdonú láncok üzletei, amelyet a válaszadók közel 25%-a jelölt meg. A hiper- és szupermarketláncok látogatottsága jóval alacsonyabb a nagybevásárláshoz képest, de még így is a második helyen szerepelnek. A kis élelmiszerboltok és a szaküzletek szerepe is inkább a napi vásárlások alkalmával releváns. Együttesen a kérdőívet kitöltők 33%-a részesíti előnyben ezeket az üzletípusokat a hétközi vásárlásai során, ellentétben a nagybevásárlás 5,6%-ával.

Összevetve a nagybevásárlás és a napi vásárlás helyszínmegjelöléseinek arányait, azt láthatjuk, hogy a válaszadók a napi vásárlások során a hiper- és szupermarketláncok, a diszkontok, valamint Cash&Carry kereskedések mellett a piacokat is alacsonyabb arányban látogatják, mint a nagybevásárlások alkalmával. Ez alapján feltételezhető, hogy a kérdőívet kitöltők között az élelmiszerpiac is inkább a ritkább, de nagyobb mennyiségű élelmiszervásárlások helyszíne.

A különféle üzlettypusok megjelölésének arányát vizsgálata az eltérő élelmiszerfajták szerint a hiper- és szupermarkettláncok dominanciáját mutatja az élelmiszertípusok jelentős részénél. Emellett azok a területek is kirajzolódnak, amelyekben a kisebb boltoknak még sikerült megőrizni aránylag meghatározó szerepüket (3. ábra). Ez elsősorban a piac jelentősége a zöldség- és gyümölcsértékesítésben, valamint a szaküzletek szerepe a pékáru és tőkehús.



3. ábra. Az üzlettypusok megjelölésének aránya az eltérő élelmiszerfajták szerint.  
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály



A piacoknak a zöldségek és a gyümölcsök után a tojás a legkelendőbb áruja, amit a kutatásban résztvevők közel ugyanakkora aránya szerez be ezen az értékesítési csatornán keresztül, mint a hiper- és szupermarketláncok üzleteiben. Ezen felül a tojás a termelők gazdasága mellett a saját termékek terén is a legnépszerűbb a felsorolt áruféleségek közül. Emellett a pékáru, valamint befőttek és mélyhűtött termékek azok, amelyeket legnagyobb arányban állítanak elő saját kezűleg a kutatásban résztvevő fogyasztók. A halféléket a válaszadók zöme (41%) ugyan a hiper- és szupermarketláncok valamelyikében veszi, de a második helyszín a piac volt (19%) értékesítésben.

A kutatásban résztvevők elsősorban a termékekkel kapcsolatban támasztottak elvárásokat: a termékek frissessége, megbízható eredete, megfelelő ára, valamint a széles áruválaszték a legfontosabb szempontok a vásárlás helyszínének megválasztásában. Eredményeink megerősítik a GfK és a TÁRKI közös, reprezentatív 2010–2011 évi felmérésének eredményeit. Ez a sorrend a GfK tanulmány szerint évek óta változatlan. A sor legvégén az üzlettípus által nyújtott szolgáltatások szerepelnek, azaz a válaszadók kevésbé tartják fontosnak azt, hogy az üzletnek saját honlapjuk legyen, vagy azt, hogy az általuk megvásárolni kívánt élelmiszert előre meg tudják rendelni. Átlagosan a legalacsonyabb értékelést az étkezési lehetőség biztosítása kapta az állítások közül.

A vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezők három szeparált főkomponenst alkotnak. A főkomponensek által megtestesített információtartalom jelentése nehézség nélkül meghatározható az őket alkotó változók alapján.

- Az első főkomponenst alkotó változó-szett azokat a tényezőket foglalja magába, amelyek a gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás jelentőségét hangsúlyozzák. Az általunk „Idő-pénz fontosságának” elnevezett főkomponens negatív alacsony értékei ennek a szempontnak a válaszadó számára irreleváns, pozitív magas értékei pedig releváns voltát jelentik („Az áruválaszték széles, egy helyen minden beszerezhető”, „A termékek ára megfelelő”, „Van lehetőség akciós termékek vásárlására”, „A bankkártyás fizetés lehetősége biztosított”).

- A második főkomponens kizárólag a termékek minőségével, megbízhatóságával kapcsolatos összetevőket tartalmazza. Azon válaszadók, akik a vásárlás helyszínének megválasztásában ezek a tényezők igazán nagy szerepet játszanak, a skála pozitív végén helyezkednek el, és azok, akiknek pedig mindez egyáltalán nem fontos a skála negatív végére kerülnek („A termékek minősége megfelelő”, „A termékek eredete megbízható”, „A termékek frissek”, „Az eladó/termelő információt nyújt a termékekről”).

- A harmadik főkomponens az üzletek tárgyi környezetére és az általuk nyújtott szolgáltatásokra vonatkozó tényezőket foglalja magába. A pozitív magas értékek ezek fontosságát jelentik, a negatív alacsony számok pedig azt,

hogy a válaszadók üzlettypus-választását a környezet és bizonyos szolgáltatások nyújtása nem befolyásolja („Van előrendelési lehetőség”, „Az üzletnek van saját honlapja”, „Van étkezési lehetőség”, „Van tiszta mellékhelyiség”, „A környezet kulturált, tiszta”, „A vásárlás élménye és hangulata vonzó”).

Varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk meg, hogy a vásárlás helyszínének megválasztását a kétféle vásárlástípuson belül miként befolyásolja a különböző attitűdstruktúrákat megtestesítő három főkomponens (2. táblázat):

2. táblázat. Az élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök I. Az idő-pénz tényező fontossága				
Üzlettypusok	Nagy élelmiszer-bevásárlás		Napi vásárlás	
	Értékek átlaga	Elemsszám	Értékek átlaga	Elemsszám
Hiper-/szupermarketlánc	0,207	379	0,248	150
Diszkont	0,119	93	0,407	57
Cash&Carry	-0,312	11	–	–
Magyar tulajdonú lánc	-0,149	54	-0,022	152
Kis élelmiszerbolt	-0,496	10	-0,109	131
Szaküzlet	-1,065	17	-0,202	73
Piac	-0,892	64	-0,426	49
Összesen	-0,004	628	0,012	612

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Elsőként a nagy élelmiszer-bevásárlás helyszínének megválasztására ható főkomponensek hatását vettük szemügyre. A gyors, gazdaságos és hatékony vásárlás legkevésbé azoknak fontos, akik szaküzleteket látogatnak a nagybevásárlásaik alkalmával. Ezután a piac vásárlói következnek, majd a kis élelmiszerboltok, a Cash&Carry típusú üzletek, a magyar tulajdonú láncok boltjai, végül a diszkontok. Nem meglepő módon a legmagasabb átlagos értékkel a hiper- és szupermarketláncokat preferáló válaszadók csoportja rendelkezik.

A napi vásárlások üzlettypusai hasonló struktúra szerint követik egymást, mint a nagybevásárlás esetében. Az egyedüli különbség az, hogy ebben a típusban a piacokat látogatók számára legkevésbé fontos az idő-pénz tényező. Összehasonlítva a nagy és a napi vásárlás vizsgálata során született eredményeket, hasonlóan az üzlettypusok megközelítésének vizsgálatához, ebben az esetben is megállapítható, hogy a napi vásárlás során kevésbé befolyásolja az üzlettypus-választást maga az üzlet, hiszen a megkérdezettek között a hétközi boltba járás minden kategóriájában fontosabb a gyorsaság és hatékonyság, mint a nagybevásárlás alkalmával.

A termékekkel kapcsolatos elvárásokat integráló főkomponens értékeinek átlagai a különböző üzlettypusok szerint éppen ellentétes sorrendet eredményeznek, mint az idő-pénz tényező analízisében (3. táblázat):

**3. táblázat. Az élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök II.  
A termék fontossága**

Üzlettypusok	Nagy élelmiszer-bevásárlás		Napi vásárlás	
	Értékek átlaga	Elemszám	Értékek átlaga	Elemszám
Hiper-/szupermarketlánc	-0,164	368	-0,220	146
Diszkont	-0,090	91	-0,111	53
Cash&Carry	-0,434	11	–	–
Magyar tulajdonú lánc	0,255	53	0,130	149
Kis élelmiszerbolt	0,288	11	0,058	132
Szaküzlet	0,488	17	0,146	73
Piac	0,647	67	0,271	48
<b>Összesen</b>	<b>-0,008</b>	<b>618</b>	<b>0,021</b>	<b>601</b>

*Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály*

A nagy, valamint a napi vásárlás alkalmával is a piacon vásárlók számára legfontosabbak a termékekkel kapcsolatos elvárások, ezt követi a szaküzletekben vásárlók csoportja. Legkevésbé a hiper- és szupermarketláncok üzleteit látogatók, ill. a nagy élelmiszer-bevásárlás esetén a Cash&Carry kereskedések vásárlói támasztanak elvárásokat a termékekkel szemben. A termékek minősége, frissessége és megbízhatósága minden üzlettypusnál kevésbé fontos a napi vásárlás, mint az egyszerre nagyobb mennyiségű élelmiszer beszerzése esetén.

Az üzletek környezetének és az általuk nyújtott szolgáltatások fontosságának mértéke nem különül el olyan határozottan a különböző üzlettypusokat preferálók csoportjai között, mint az előző két főkomponens esetében, az átlagok közötti különbségek kicsik (4. táblázat).

**4. táblázat. Az élelmiszervásárlás üzletválasztását befolyásoló attitűdök III.  
A környezet és a szolgáltatások fontossága**

Üzlettypusok	Nagy élelmiszer-bevásárlás		Napi vásárlás	
	Értékek átlaga	Elemszám	Értékek átlaga	Elemszám
Hiper-/szupermarketlánc	0,032	359	0,036	148
Diszkont	-0,142	87	-0,202	54
Cash&Carry	-0,178	10	–	–
Magyar tulajdonú lánc	-0,187	52	0,005	141
Kis élelmiszerbolt	0,084	11	0,114	120
Szaküzlet	-0,027	16	-0,001	71
Piac	0,179	64	0,037	48
<b>Összesen</b>	<b>-0,001</b>	<b>599</b>	<b>0,018</b>	<b>582</b>

*Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály*

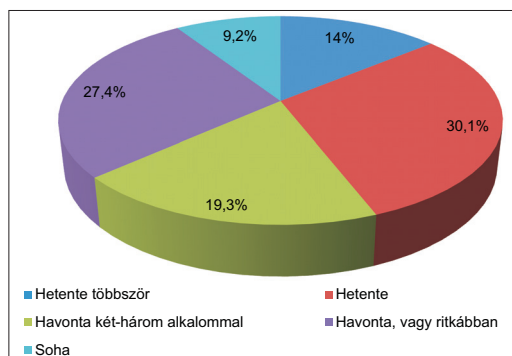
Kutatásunk eredményei szerint ezek a szempontok a piacokon nagybevásárlók számára a legfontosabbak, legkevésbé pedig a magyar tulajdonú láncok üzleteit látogató válaszadóknak. A napi vásárlás alkalmával választott üzlettípusok esetében a piac és a hiper-, szupermarketek az átlagok minimális különbségével szerepelnek az élen, az utolsó helyre pedig a diszkontok boltjainak vásárlói kerültek. Emellett a piac kivételével minden kategóriában fontosabbak a környezetre és a szolgáltatásokra vonatkozó igények ebben a vásárlástípusban, mint a nagybevásárlás során.

Összességében a különböző attitűdöket megtestesítő három főkomponens közül az idő-pénz főkomponens függ össze legerősebben az üzlettípus-választással a vizsgálataink szerint. Ezt követik a termékekkel kapcsolatos elvárások, amelyek a gyorsaság, hatékonyság, gazdaságosság szempontjainak mintegy ellentétpárjaként definiálja az eltérő üzletfajtákat előnyben részesítők csoportjait. A válaszadóink szerint az üzletek környezete és szolgáltatásai befolyásolják legkevésbé a boltválasztást.

#### *A fogyasztók piactér járási szokásai*

A kutatásunkban résztvevő válaszadók közül legtöbben (30%) heti rendszerességgel látogatják a magyar piacok valamelyikét, 14%-uk pedig akár hetente többször is ezen az értékesítési csatornán keresztül intézi a vásárlásait (4. ábra).

Emellett azonban azoknak a résztvevőknek az aránya is magas (27%), akik csak havonta, vagy ennél is ritkábban járnak piacra. Ugyanakkor a kérdéssorra válaszoló 730 fogyasztó közül mindössze 67-en (9%) állították magukról, hogy soha nem választják ezt a vásárlási lehetőséget.



4. ábra. A „Milyen gyakran vásárol piacon?” kérdésre adott válaszok megoszlása.

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A fogyasztói kérdőívben érdeklődtünk afelől, hogy a válaszadók háztartása mennyi pénzt költ élelmiszerre összesen, és mennyit a piacon egy hónapban. A legtöbb válaszadó (21%) a havi élelmiszerre elköltött pénzének 10–19%-át adja ki piacon, de 17%-uk az élelmiszerkiadásának 20–29%-át is elkölte. Összesen 7,3% azok aránya (38 válaszadó), akik élelmiszerre szánt pénzük 60%-át, vagy afölötti részét is kifizetik, ezen belül két olyan válaszadó is akadt, akiknél ez az arány 90%, ill. 93%, azaz háztartásuk szinte minden élelmiszert a piacon szerez be (5. táblázat).

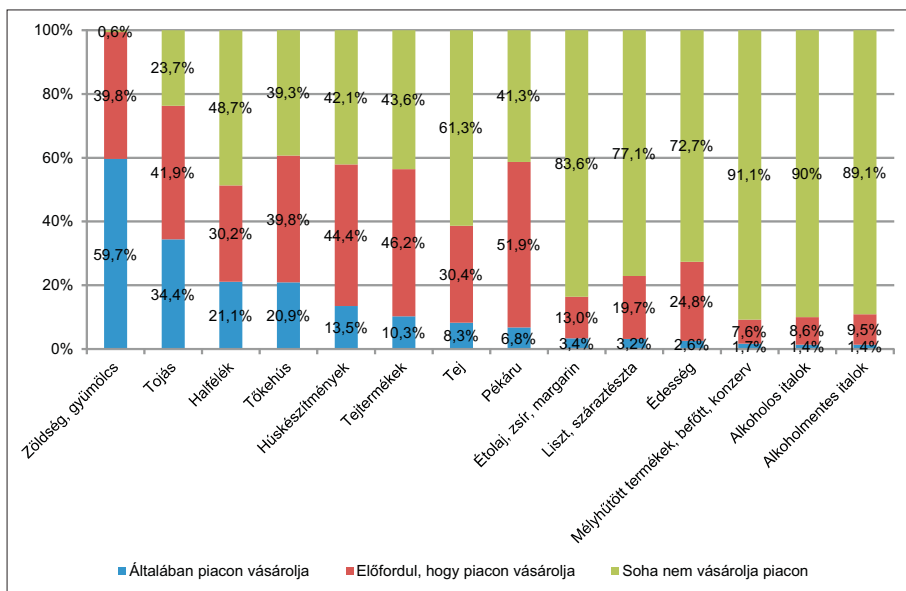
5. táblázat. A piaci kiadás aránya az összes élelmiszer-kiadásból

Piacon vásárlás aránya, %	Elemszám	%	%
0	50	5,9	9,7
1–9	77	9,0	14,9
10–19	110	12,9	21,2
20–29	89	10,5	17,2
30–38	69	8,1	13,3
40–49	47	5,5	9,1
50–57	38	4,5	7,3
60–67	25	2,9	4,8
70–93	13	1,5	2,5
Összes válaszadó	518	60,9	100,0
Nem válaszolt	333	39,1	–
Összesen	851	100,0	–

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A kutatásunkban résztvevők válaszai szerint a piacok elsődleges termékcsoportja hagyományosan a zöldség és a gyümölcs. A válaszadók több mint 99%-a vásárolja piacon legalább alkalmanként, ezen belül 60%-uk rendszeresen ezeket a termékeket. Emellett a megkérdezettek 76%-a szokott tojást beszerezni a piacról. 50–60% között mozog azoknak az aránya, akik vásárolnak piacon tökehúst, pékárut, húskészítményeket, tejtermékeket és halféléket. A piacok legkevésbé keresett termékei a mélyhűtött termékek, befőttek, konzervek, emellett az alkoholos és alkoholmentes italokat is csupán a válaszadók 10%-a szerzi be piacokról (5. ábra).

A saját vizsgálatunkhoz nagyon hasonló eredményeket adott A GfK Hungária Consumer Tracking felmérése, amely 2010. január 1. óta méri folyamatosan a magyarországi háztartások friss zöldség és gyümölcs vásárlásait. Eredményeik szerint a vásárlók a friss zöldséget és gyümölcsöt még mindig nagyrészt a hagyományos piacokon, kistermelőktől, vagy utcai árusoknál szerzik be. A GfK elemzése szerint ezek a helyszínek adják az összes megvásárolt mennyiség 27%-át. A piacon elsősorban friss élelmiszert vásároltak, a költség 36%-át zöldségre, 18%-át gyümölcsre, 12%-át friss húsrá, 7–7%-át pékáru és feldolgozott hústermékekre fordították (GfK, 2012).



5. ábra. Az „Általában milyen termékeket vásárol a piacon?” kérdésre adott válaszok megoszlása. Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

### A fogyasztók értékelése a piacokról

A piacon való vásárlás előnyben részesítését három változó aggregált együttesével vizsgáltuk. A főkomponenst alkotó változók a piacra járás gyakorisága, a piacon elköltött pénz arányának nagysága a háztartás havi élelmiszer-kiadásához képest, valamint az általában a piacon vásárolt termékek számát reprezentáló változók voltak. Az új főkomponens pozitív magas értékei a gyakori piaclátogatást jelentik, ahol a háztartás havi élelmiszerkiadásának nagy részét költik el többféle termékre, a negatív alacsony értékek pedig ennek ellenkezőjét mutatják.

Az elemzést variancia-analízis alkalmazásával végeztük, így a piacon történő vásárlás előnyben részesítését kifejező főkomponens átlagértékeit kaptuk meg a magyarázó változók különböző kategóriái mentén.

A demográfiai jellemzőket illetően a kutatásunkban résztvevő férfiak és nők között nincs jelentős különbség a piacok preferálásának mértékében, mindemellett a nők valamelyest magasabb átlagértéket kaptak, mint a férfiak, azaz szívesebben vásárolnak piacon, mint az ellenkező nem képviselői. A korcsoportok közül a 40–49 évesek átlagértéke a legalacsonyabb, de az 50–59 évesek is ritkábban járnak piacokra, kevesebbet költenek, és kevesebb terméket vásárolnak ebben az értékesítési csatornában, mint a többi korcsoport

képviselői. A piacokat leginkább előnyben részesítők csoportja a 30–39 évesek osztálya. A 29 éves vagy annál fiatalabbak, valamint az idősek csoportja egymáshoz közeli, de az átlagnál magasabb átlagértékkel rendelkeznek.

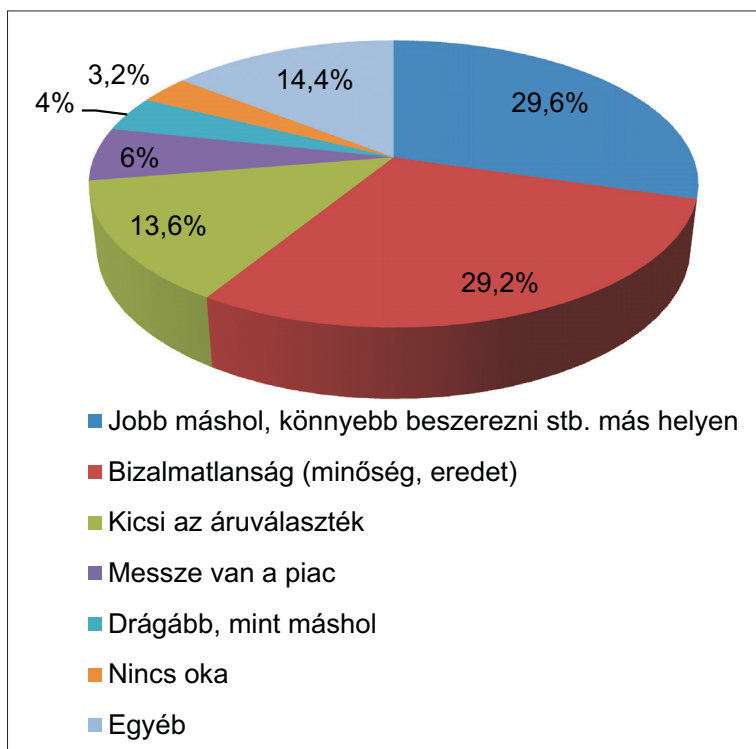
A piacok preferálásának mértékében különbség van az egyes magyarországi régiók szerint is. A leginkább piackedvelő válaszadók az Észak-, azt követően pedig Közép-Magyarország régió képviselői, az utolsó helyen pedig Dél-Alföld szerepel. Közép-Magyarország piacok melletti elkötelezettségét magyarázza a településtípus szerint történő vizsgálat is, ahol a fővárosi válaszadók a leginkább piacpártiak. A községben élő résztvevők számára viszont sokkal kevésbé vonzó ez a típusú vásárlás, amely már az általános vásárlási szokások vizsgálata során is kiderült. Összességében a községekben élő válaszadók számára a piacon történő vásárlás általánosságban idő- és költségigényesebb (pl. nagyobb arányú gépjárműhasználat + nagyobb távolságok = magasabb üzemanyag költség), mint a fővárosi résztvevőknek. Ennek legfőbb oka, hogy az ország községeinek piacokkal való ellátottsága meglehetősen gyér. Az, hogy a szórványos ellátottság a keresleti, a kínálati, vagy esetleg mindkét oldal hiányának köszönhető, netán egyéb okai vannak a kutatásunk eredményei alapján nem állapítható meg.

A piacok marketingstratégiája, – ha egyáltalán létezik – kevés olyan eszközt tartalmaz, ami el is éri a fogyasztókat, azaz érzékelhető a vásárlók számára. A válaszadók 61%-a egyáltalán nem értesül a piacon árusítók ajánlatairól. A megkérdezettek 31%-a rokonoktól, ismerősöktől kap információt a termékekről. A leggyakrabban megjelölt, célzott hirdetéstípus a kitáblázás, de ezt is csak a válaszadók 21%-a jelölte meg. Az összes többi hirdetéstípust a kutatásban résztvevőknek kevesebb, mint 10%-a érzékelte. Azonban azok a marketingeszközök, amelyek eljutnak a fogyasztókhoz, többnyire hatásosnak bizonyulnak, és befolyást gyakorolnak a válaszadók piacon történő vásárlással kapcsolatos döntéseire.

### *A piac-elutasítók érvei*

A megkérdezetteknek mindössze 9%-a (67 válaszadó) nyilatkozott úgy, hogy soha nem jár piacra. Ennek okát egy olyan változó-szettel próbáltuk meg feltárni, amely a piacok, általunk kedvezőtlennek ítélt sajátosságait megfogalmazó állításokból építettünk föl. Ez alapján a piacokat elkerülők leggyakrabban az időigényes vásárlást (45%) és a széles áruválaszték hiányát (43%), azaz a kényelmi szempontokat jelölték meg.

A piacok negatív megítélését nem csupán a vásárlásnak ezt a típusát teljesen elkerülők körében vizsgáltuk, hanem azok között is, akik csak bizonyos termékféléket nem vásárolnak soha a piacon, s aminek az okait egy nyitott kérdéssel próbáltuk meg feltárni (6. ábra).



6. ábra. A „Ha valamit sosem vásárol piacon, miért?” kérdésre adott válaszok megoszlása.  
 Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A 250 válasz tematikus rendszerezése után hat, jól elkülöníthető kategória rajzolódott ki. A leggyakrabban megemlített tényezők csoportjába olyan vélemények kerültek, amelyek más üzlettípusok előnyeit hangsúlyozták. Közel azonos gyakorisággal (29%) a piacok negatív sajátosságai szerepeltek, amelyek főként a termékek megbízhatatlan minőségére és eredetére vonatkoztak. A harmadik leggyakoribb ok a hiányos piaci áruválaszték volt, bár ezt már csak a válaszadók 14%-a jelölte meg. Az okok között szerepelt még a túl nagy távolság és a többi üzlettípushoz képest magasabb árszint is.

#### *A fogyasztói elégedettség a SERVQUAL modell alapján*

A SERVQUAL modell kiindulópontja az a feltételezés volt, hogy az ügyfelek adott szolgáltatáshoz kapcsolódó elvárásai és a kiszolgálás észlelt jellemzői eltérnek egymástól. Franco Rosa (2010) az olasz gazdaboltok vizsgálatához

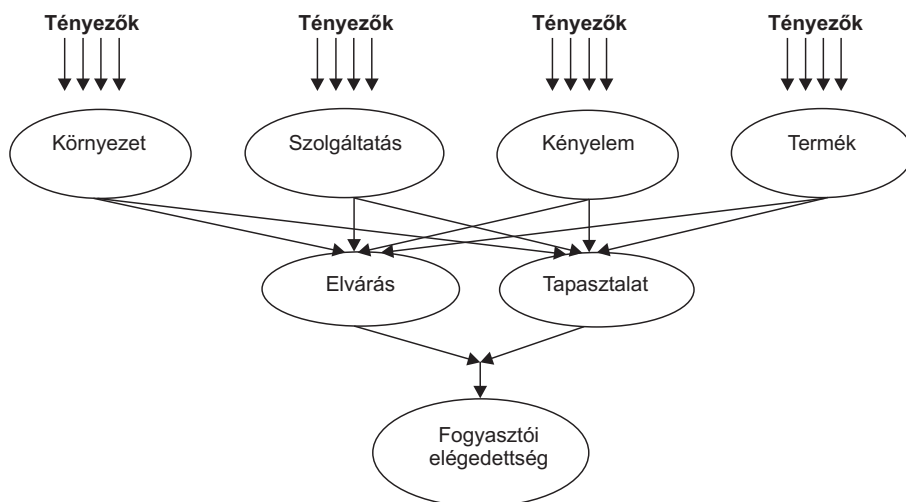


igazította, 4 kategóriát megtartva és némileg módosítva az állításokon (kapcsolat minősége, körülmények minősége, szolgáltatások minősége és termék minősége). Az állításokat egy ötfokú skála segítségével értékelhették a válaszadók (1= egyáltalán nem igaz, 5 = teljesen igaz).

A modell pontosságát valamelyest befolyásolhatja, hogy a kérdőívünkben a vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló tényezők, vagyis az elvárások nem egyeznek minden esetben a piacokat értékelő állításokkal, azaz a tapasztalatokkal. Mindkét esetben 5 dimenzió létrehozására volt lehetőség Rosa tanulmányát alapul véve, de csupán az alábbi 4 volt megfeleltethető egymásnak:

- Környezet (kulturált, tiszta környezet, megfelelő mellékhelyiség, vásárlás élménye, hangulata),
- Szolgáltatások (étkezési lehetőség, előrendelési lehetőség, programok, honlap, bankkártyás fizetési lehetőség),
- Kényelem (parkolás, nyitva tartás, áruválaszték, könnyű megközelíthetőség),
- Termékek (minőség, eredet, frissesség) (7. ábra).

Az elvárások tekintetében az ötödik dimenziót a költséghatékonysággal kapcsolatos állítások alkotják (akciós termékek, saját márkás termékek elérhetősége, megfelelő árak). A piaci vásárlás értékelésében az ötödik terület az eladókkal való kapcsolat minőségének elemeit foglalja magába (elérhetőség, információnyújtás, megbízhatóság, korrektség). Ennek következtében az említett dimenziókkal kapcsolatosan csak az értékelések átlagát tüntettük fel (6. táblázat).



7. ábra. A piacokkal kapcsolatos fogyasztói elégedettség CS (= Customer Satisfaction) modellje. Forrás: Rosa 2010 alapján AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

6. táblázat. A modellbe nem szereplő dimenziók értékeléseinek átlagai

Dimenziók	Elvárt (n = 648)	Tapasztalt (n = 517)
	értékelések átlagai	
Költséghatékonyság	3,06	–
Eladó/megbízhatóság	–	3,00

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

A vizsgálatunk eredményei szerint a kutatásban résztvevő fogyasztók a vásárlásaik helyszínének megválasztása során mind a négy szempont szerint magasabb igényeket támasztanak az adott üzlettípussal szemben, mint amit általánosan a piacok látogatása során tapasztalnak (7. táblázat).

7. táblázat. A SERVQUAL modell eredményei

Dimenziók	Elvárt (n = 648)	Tapasztalt (n = 517)	Különbség (tapasztalt – elvárt)
	értékelések átlagai		
Környezet	3,43	3,29	-0,14
Szolgáltatás	1,98	1,72	-0,26
Kényelem	3,91	3,80	-0,11
Termék	4,51	3,98	-0,63
Összes	3,46	3,20	-0,26

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

Az elvárt tényezők 1-től 5-ig történő értékeléseinek átlaga együttesen 0,26-tal magasabb a piacok értékelésénél. A válaszadók elvárásainak legkevesbé a piacok termékei felelnek meg, az elvárt és a tapasztalt tényezők értékelései közti különbség ebben az esetben a legmagasabb (0,63). A fogyasztók elvárásaihoz a piacok kényelmi szempontjai állnak a legközelebb, az elvárt tényezők átlaga csupán 0,11-gyel magasabb, mint a tapasztalt szempontoké.

Annak ellenére, hogy az elvárt és a tapasztalt tényezők között meglévő különbségek mértéke nem szignifikáns – jöllehet a kutatás reprezentativitásának hiányában a szignifikancia vizsgálat eredményének nincsen módszertani jelentősége – a piacok üzemeltetése szempontjából az eredmények semmiképpen nem elhanyagolhatóak.

### Az elégedettségi klaszterek a SERVQUAL modell szerint

A piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepelnek, akik a témával kapcsolatos 28 kérdésre kivétel nélkül érvényes választ adtak. Ennek következtében a kutatásban résztvevők

mindössze 18,8%-a (160 válaszadó) képezi a csoportok alapját. Az alacsony válaszadási arány ellenére K-MEANS klaszter eljárás alkalmazásával öt, jól definiálható csoport különíthető el a résztvevők között (8. táblázat).

– Az *első* csoportot, a *piacelleneseket* ugyan csupán 6 válaszadó alkotja, ám a piacok megítélésében olyan markánsan negatív álláspontot képviselnek, amiért semmiképpen sem szabad figyelmen kívül hagynunk az értékeléseiket a vizsgálatban. A csoportok demográfiai jellemzőit elsősorban arányok segítségével hasonlítottuk össze, így az interpretáció során az alacsony elemszámok tükrében kell az eredmények értelmezni. A piac ellenesek átlagosan a legidősebbek az öt csoport közül, mindannyian házasságban, vagy élettársal élnek. Az ő gazdasági státuszuk a legalacsonyabb, emellett közöttük a legmagasabb az inaktívok, emellett a legalacsonyabb a magas iskolai végzettséggel rendelkezők és a fővárosiak aránya. A piac öt dimenziójából négyet ők minősítettek a legalacsonyabb értékekkel, az 1-től 5-ig terjedő skálán összességében mindössze 1,88-ra osztályozták ezt a vásárlási lehetőséget.

– A *második* klaszter az *elhatárolódók* csoportja, amely a válaszadók 28,1%-át foglalja magába. Az öt csoport közül közöttük a legmagasabb a nők aránya, emellett a 37,8 éves átlagos életkorral ez a klaszter a legfiatalabb. A csoport tagjait leginkább városban élő gazdaságilag aktív, emellett a többi csoporthoz képest nagyobb arányban egyedülállók alkotják. Gazdasági státuszuk a második legmagasabb, habár a státust megtestesítő főkomponens átlagértéke negatív előjelű (a változó-szetre válaszoló 160 résztvevő együttesen egyébként is az átlagosnál alacsonyabb gazdasági státussal rendelkezik, értéke -0,295). Az „Elhatárolódók” az első csoporthoz hasonlóan szintén minden dimenzió mentén negatívan ítélik meg a piacot, de mérsékletesebben, mint az piac ellenesek. Összesítve 2,62-re értékelték ezt a vásárlási lehetőséget. Ezen belül a szolgáltatások dimenziójával elégedettek a legkevésbé, ez az egyetlen terület, amit az előző csoportnál is alacsonyabb osztályzattal minősítettek. Az öt dimenzió közül leginkább a termékekkel kapcsolatos tényezőkkel és a kényelmi szempontokkal elégedettek, de ezek átlaga sem magasabb 3,3-nál. A piacok környezetének és eladóinak megítélése viszont nem éri el a közepes értéket sem. Összességében tehát a piacokat az első csoporthoz hasonló megítélésük ellenére, egy egészen más jellemzőkkel bíró klasztert testesítenek meg.

– A *harmadik* csoportot alkotó *élménykeresők* létszáma a legmagasabb, a válaszadók 31,3%-a tartozik ebbe a klaszterbe. Ez az egyetlen társaság, ahol a férfiak nagyobb arányban képviseltetik magukat, mint a nők, emellett ők rendelkeznek a legmagasabb gazdasági státussal az öt csoport közül. Ez a csoport együttesen már közepes fölött értékelt a piacokat (3,18). Elsősorban a kényelem dimenzióját minősítették pozitívan, valamint az első két csoporthoz képest a piacok környezetével is inkább elégedettek. Ugyan a piacok által nyújtott szolgáltatások értékelése alig 2, de átlagosan így is a második legmagasabb minősítést kapta ez a dimenzió a harmadik klaszter tagjaitól.

8. táblázat. A piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek demográfiai jellemzői és a piacok értékelésének átlagai

Demográfiai jellemzők	Csoportok					
	Piac ellenesek	Elhatárolódók	Élménykeresők	Termékcentrikusok	Piacimádók	Átlag
Elemsszám	6	45	50	48	11	–
Arány, %	3,8	28,1	31,3	30,0	6,9	–
Nők aránya, %	66,7	73,3	46,9	66,0	63,6	63,3
Átlagéletkor, év	50,3	37,8	43,6	43,3	43,4	43,7
Házassaléltárral élők aránya, %	100,0	64,4	73,5	74,5	81,8	78,8
Gazdasági státusz (főkomponens score átlag)	-1,117	-0,062	0,014	-0,227	-0,082	-0,295
Aktívak aránya, %	50,0	84,1	79,6	60,0	72,7	69,3
Diplomások aránya, %	33,3	73,3	75,5	74,5	90,9	69,5
Fővárosiak aránya, %	16,7	24,4	33,3	19,1	45,5	27,8
Városiak aránya, %	50,0	62,2	52,1	53,2	27,3	48,96
Dimenziók és tényezők	Csoportátlagok, környezet					
A piac jó elrendezésű tiszta	2,33	2,76	3,94	3,75	4,73	3,50
Van megfelelő mellékhelyiség	1,83	1,69	2,94	2,83	4,36	2,73
Jó a közbiztonság	2,50	2,76	3,68	3,88	4,55	3,47
Könnyű gyerekekkel vásárolni	1,67	2,00	3,28	3,54	3,91	2,88
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	1,67	2,56	3,78	3,60	4,36	3,19
Átlag	2,00	2,35	3,52	3,52	4,38	3,15
	Szolgáltatás					
Van bevásárlókocsár/kocsi	1,50	1,07	1,24	1,00	2,55	1,47
A panaszkezelés biztosított	2,00	2,02	3,08	2,77	4,64	2,90
Vannak programok	1,50	1,18	1,96	1,44	3,27	1,87
A piacnak van saját honlapja	1,67	1,16	2,02	1,17	3,55	1,91
Lehet bankkártyával fizetni	1,33	1,24	1,44	1,17	2,36	1,51
Átlag	1,60	1,33	1,95	1,51	3,27	1,93



– A *negyedik* csoport (a résztvevők 30%-a) demográfiai szempontból egyedül a fővárosban élők alacsony arányában tér el a csoportok együttes átlagától. A piaci vásárlás vonzerejét számukra egyértelműen a termékek minőségével való elégedettség jelenti, az összes csoport közül ők adták a legjobb minősítést a termékek dimenziójára. Ezenfelül a kényelmi szempontokat is pozitívan értékelték, ellentétben a szolgáltatásokkal, amely dimenzióval ez a csoport elégedett a legkevésbé. Összességében 3,43-ra minősítették ezt a vásárlási lehetőséget.

– Az *ötödik* klaszter a *piacimádók* 11 fős csoportja. Jellemzően a fővárosiak, a diplomások, a házaspárok, vagy élettársakkal élők, valamint a gazdaságilag aktív válaszadók társasága, akik minden dimenzió mentén erősen pozitív véleményt formáltak meg a piaci tényezőkkel kapcsolatban. Ezen belül is a kényelmi szempontokat kapták a legmagasabb átlagértéket, de a környezet dimenziójával is messze ez a csoport a legelégedettebb. A legrosszabb minősítést a szolgáltatások területe kapta, ám a 3,27-es átlagérték így is nagyban felülmúlja a többi klaszter minősítését. Ők az egyetlen csoport, akik együttesen 4-es fölötti osztályzattal értékelték a piacokat.

Mivel a klaszterelemzésben az összes érintett kérdés érvényes megválaszolásának feltétele mellett csak limitált létszámú válaszadó vehetett részt, fontosnak tartottuk a SERVQUAL modellt kizárólag ennek a 160 fogyasztónak a bevonásával is elkészíteni. Az elvárt és tapasztalt tényezők közti különbségeket a piacok értékelése alapján létrehozott klaszterek szerint is megvizsgáltuk.

A vásárlás helyszínének megválasztását befolyásoló elvárások a vizsgált csoport esetében is magasabbak, mint amit általánosan a piaci vásárlásaik során tapasztalnak, ám a különbség mértéke nagyobb, mint az összes válaszadó esetében. A válaszadók elvárásainak legkevésbé ebben az esetben is a piacok termékei felelnek meg, de a második helyre a klaszterelemzésben résztvevő csoport esetében nem a szolgáltatások, hanem a környezet dimenziója került. A szolgáltatás és a kényelem tényezőivel kapcsolatos elvárások és tapasztalatok közti különbségek mértéke ugyanakkora (9. táblázat).

Az elvárások és a tapasztalatok klaszterek szerint megnyilvánuló különbségei hozzávetőlegesen tükrözik a csoportjellemzők vizsgálatának eredményeit. A piacokkal kapcsolatos tapasztalatok leginkább a piac ellenesek és az elhatárolódók számára nem elégíti ki a vásárlással kapcsolatos elvárásaikat, az értékek közti különbség megközelíti az 1-et. Az élménykeresők és a termékcentrikusok már kevésbé elégedetlenek, hasonló értékekkel 0,3 körül marad le a tapasztalatok minősítése az elvárttól. A piacimádók viszont ellentmondanak az eddigi eredményeknek, az ő piacokról alkotott véleményük nagyban túlszárnyalja az elvárásaikat, átlagosan 0,73-dal magasabb osztályzatokkal minősítették a piacokat az elvárt tényezőknél (10. táblázat).

9. táblázat. A SERVQUAL modell eredményei a klaszterelemzésben résztvevő válaszadókra vonatkozóan

n = 160	Elvárt	Tapasztalt	Különbség (tapasztalt – elvárt)
Dimenziók	Értékelések átlagai		
Környezet	3,42	3,16	-0,26
Szolgáltatás	2,10	1,93	-0,17
Kényelem	3,61	3,44	-0,17
Termék	4,23	3,48	-0,75
Összes	3,34	3,00	-0,34

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

10. táblázat. A SERVQUAL modell eredményei klaszterek szerint

n = 160	Elvárt	Tapasztalt	Különbség (tapasztalt – elvárt)
Csoportok	értékelések átlagai		
Piac ellenesek	2,72	1,85	-0,87
Elhatárolódók	3,54	2,56	-0,98
Élménykeresők	3,47	3,20	-0,27
Termékcentrikusok	3,63	3,32	-0,31
Piacimádók	3,34	4,07	0,73
Összes	3,34	3,00	-0,34

Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

## Az értékesítés jellemzői a kutatásban résztvevő termelők szerint

### A gazdaságok rövid leírása

A kutatásban résztvevő termelők 54%-a csak növényeket termeszt, közel 27%-uk állattenyésztéssel és növénytermesztéssel egyaránt foglalkozik, és csupán 10%-uk tart kizárólag állatokat.

A termelők telephelyeinek földrajzi elhelyezkedése alapján a válaszadók közel negyede a dél-alföldi térségben gazdálkodik, amely terület a piacok számában is az elsők között szerepel, hasonlóképpen az észak-alföldi régióhoz, ahol a termelők bejelentett telephelyének 19,5%-a található. A válaszadók között a közép-magyarországi termelők létszáma a legalacsonyabb (8. ábra).

Az előállított termékek típusait a 852/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján határoztuk meg:

b) „*alaptermékek*”: elsődleges termelésből származó termékek, beleértve a termőföldből, állattenyésztésből, vadászatból és halászatból származó termékeket;



8. ábra. A termelők telephelyeinek, valamint a piacoknak (vásároknak) a megoszlása régiók szerint. Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

n) „feldolgozatlan termékek”: olyan élelmiszerek, amelyeken még nem végeztek feldolgozást, és ide tartoznak a szétválasztott, részekre osztott, elvágott, szeletelt, kicsontozott, darált, megnyúzott, őrölt, vágott, tisztított, darabolt, kifejtett, tört, hűtött, fagyasztott, mélyfagyasztott vagy kiolvasztott élelmiszerek;

o) „feldolgozott termék”: a feldolgozatlan termékek feldolgozásából származó élelmiszerek. Ezek a termékek tartalmazhatnak olyan összetevőket, amelyek az előállításukhoz szükségesek, vagy különleges tulajdonságokat adnak nekik.” (2004. április 29-i 852/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 2. cikk (1) bekezdés).

A válaszadók több mint fele alaptermékeket értékesít, 8%-uk feldolgozatlan terméket, 9%-uk pedig valamilyen feldolgozott terméket ad el. Alap és feldolgozatlan termékek együttes értékesítésével 16%-uk foglalkozik. (Terméktípusok meghatározása a 2004. április 29-i 852/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet 2. cikk (1) bekezdés b), n) és o) pontja szerint).

Az értékesítési csatornák tekintetében a legtöbb termelő, azaz a válaszadók közel fele, csakis közvetítőkön keresztül értékesíti a termékeit. A második leggyakoribb forma a közvetlen, a rövid és a hosszú értékesítési láncon keresztül történő értékesítés együttes alkalmazása. A termelők 17%-a kizárólag közvetlenül értékesíti termékeit a fogyasztók számára. A közvetlen értékesítési



csatornák közül a piaci a leggyakoribb (39 termelő), de 31 termelő jelölte meg a háztól történő értékesítést is. A megkérdezettek közel 40%-a többféle közvetlen csatornát is alkalmaz a termékei értékesítéséhez. Kizárólag piaci értékesítéssel a közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazók 28%-a foglalkozik.

Mivel kisméretű mintával dolgoztunk, az ágazatok értékesítési csatorna és az értékesített termékek típus szerint való megbontása a keresztábrák celláinak alacsony elemszámát eredményezi. Hozzávetőlegesen azonban elmondható, hogy a kutatásban résztvevő növénytermesztők, állattenyésztők és a mindkettővel foglalkozók hasonló aránnyal vannak jelen a különböző értékesítési csatornában. Ugyanakkor a hosszú csatornán keresztül értékesítő válaszadók nagyobb aránya árusít alaptermékeket, mint a közvetlenül a fogyasztóknak értékesítő termelők. Összességében a közvetlen, ezen belül is a piaci értékesítési csatornán keresztül jellemzően a kisebb földterülettel rendelkező, alacsony árbevételt hozó gazdaságok értékesítik a termékeiket.

A kutatásunkban résztvevő, piacokon értékesítő termelők számára a logisztikai feladatok, a hosszú értékesítési csatornán keresztül értékesítő termelőknél magasabb idő- és anyagi ráfordítást igényelnek. Ez nem csupán extra költségeket ró a termelőkre, de a fenntarthatóság szempontjából sem előnyös. Többek között ezért lenne fontos a helyben történő értékesítés lehetőségének megteremtése azokon a területeken is, ahol eddig nem volt mód az alternatív értékesítés e formájának kiaknázására.

A kérdőívet kitöltő termelők kevés energiát tudnak vagy akarnak fordítani a vállalkozásuk sikeres működését elősegítő olyan eszközök alkalmazására, mint például az üzleti terv készítése, a vásárlói vélemények gyűjtése és felhasználása, vagy a különféle eseményeken való megjelenés. Emellett a fogyasztói bizalmat növelő minősítési rendszerek alkalmazása sem elterjedt a megkérdezettek körében. A legfőbb minőségbiztosításuk a vásárlókkal való közvetlen kapcsolat, de a fogyasztói megkérdezés eredményeiből kiderült, hogy ezen a téren is akadnak hiányosságok.

A gazdák a számukra elérhető marketingstratégiákat is csak korlátozott mértékben alkalmazzák, ami elsősorban abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztók nem kapnak megfelelő tájékoztatást többek között a termékek jellemzőiről, eredetéről és az előállítás módjáról, ami elengedhetetlen része a vevőkör bővítésének. Mindezek a vásárlók jelentős részét tartják távol a piacon történő vásárlástól.

Azok a közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazó termelők, akik nem értékesítenek piacon, leggyakrabban (32 válaszadóból 28) a kapacitásuk hiánya miatt nem élnek ezzel a lehetőséggel. A piacokon általában csak kis mennyiségű termék adható el, ami a második leggyakoribb oka a piactól való távolmaradásnak. Emellett, ill. részben ennek következtében a piaci árusításból várható nyereség kis mértékét is 10 válaszadó jelölte meg a 32 piacot nem, de egyéb közvetlen értékesítési csatornákat alkalmazó termelő közül. A piacon

eladható felesleg hiánya az utolsó helyen szerepel a felsorolt szempontok között, mindössze 3 résztvevő nyilatkozott úgy, hogy ezen okból nem árusít piacokon.

### *A termelők klaszterelemzése a piacon történő értékesítés értékelése alapján*

A kutatásban résztvevő, piacon értékesítő termelők alacsony száma nem tesz lehetővé modellépítést. Ugyanakkor a fogyasztói elemzésben elkészített SERVQUAL modell elemeit alapul véve mindenképpen szükségesnek tartottunk egy elveiben megegyező klaszterelemzés elkészítését annak érdekében, hogy a piacokhoz kapcsolódó fogyasztói és termelői vélemények árnyaltabban is összevethetők legyenek. Mindenképpen nagyon érdekes és tanulságos lenne, ha a SERVQUAL modellt felépíthetnénk a termelők oldaláról is, ám mivel a kérdőívben nem szerepeltek a piaci értékesítéssel kapcsolatos elvárásokat felmérő kérdések, nincs lehetőség az igények és a tapasztalatok összevetésére.

Hasonlóan a fogyasztói megkérdezéshez, a piacok értékelése alapján készített klaszterelemzésben csak azok a válaszadók szerepeltek, akik az összes témával kapcsolatos kérdésre érvényes választ adtak. Ennek következtében csupán 16 termelő képviseli a klaszterelemzés csoportjait, azonban az alacsony létszám ellenére is két, eltérő tulajdonságokkal rendelkező klasztert kaptunk eredményül.

Az első csoport tagjai a piac minden tényezőjével elégedettek, a második csoport viszont egyikkel sem. A piaci értékesítéssel elégedetlenek csoportja átlagosan 14 évvel fiatalabb, mint az elégedetteké, emellett a vállalkozások/gazdaságok jellemzői szerint is különböznek egymástól. A borulátók csoportjának gazdasági státusa magasabb, mint a piacokat pozitívan értékelőké, bár összességében mindkét társaság alacsonyabb gazdasági státusszal rendelkezik, mint az összes résztvevő termelő átlaga. Az elégedettek továbbá kisebb földterületen gazdálkodnak, átlagosan 8 évvel fiatalabb a gazdaságuk, kevesebb közvetlen értékesítési csatornát alkalmaznak, régebb óta foglalkoznak piacozással, jóval több a piaci jelenlétük ideje, emellett több kilométert tett(ek) meg a járműve(i) áruszállítással, aminek jóval nagyobb aránya a piacra történő szállítás, mint az elégedetlenek csoportjában.

Az elégedettek csoportja egyedül a piacok fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásait értékelték 4-es átlag alatt (3,16), a legmagasabb osztályzatot, pedig a kényelmi szempontok kapták (4,6), de a környezeti tényezők sem maradtak le sokkal (4,56) ettől. Ezzel ellentétben az elégedetlenek véleménye szerint egyik összetevő sem értékelhető többre 3,64-nél, ami a legmagasabb, kényelem szempontokra adott átlag, sőt a szolgáltatások osztályzata még a 2-t sem éri el (1,72), a termékekkel kapcsolatos komponensek pedig a második legalacsonyabb értékelést kapták ettől a csoporttól (3,26) (11. táblázat).

A termelők két csoportjának értékeléseiben a legnagyobb különbség a piacok szolgáltatásainak (1,44) és környezetének (1,27) megítélésében van. A legközelebb pedig a piac eladóinak osztályozása áll egymáshoz, bár még ebben az esetben is 0,67 a különbség a két klaszter átlagértékei között.

Összességében úgy tűnik, hogy a „rég motorosok” inkább elfogadták és pozitívan értékelik a piacokat, mint az „új generáció”, bár azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az elégedettek piaci többféle szolgáltatást nyújtanak számukra, mint az elégedetleneké. Emellett a klaszterképző tényezők közül a szolgáltatások értékelésében is jól látszik, hogy a pozitívan osztályozók átlagosan jobb ellátottságú piacon értékesítenek, azonban mindez még nem magyarázza a többi tényező negatív értékelését.

### **A termelői és fogyasztói megkérdezés eredményeinek összevetése**

A kutatásunk eredményei szerint a termelők összességében megfelelőbbnek ítélik a piacot, mint a fogyasztók. Ebből arra következtethetünk, hogy a piac eladói túlértékelik saját helyzetüket, a közvetlen kapcsolat ellenére sem teljesen reális a képük a fogyasztói igényekről, ami a vásárlóerő további apadásával járhat

A vélemények összehasonlításához összevetettük a piaci szolgáltatás-minőség fogyasztói megítélését vizsgáló SERVQUAL modell tapasztalati dimenzióinak fogyasztói és termelői átlagértékelését. Az elemzésben azt is megvizsgáltuk, hogy a termelői értékelések alapján kialakult két klaszter osztályozása külön-külön hogyan tér el a fogyasztói értékelésektől.

A saját piacukkal elégedett termelők minden dimenzió mentén sokkal pozitívabban értékelést adtak, mint a fogyasztók. A legnagyobb különbséget a környezeti elvárások kapcsán tapasztaltuk, ahol a termelők átlagosan 1,41-dal magasabb osztályzatot adtak a piacnak, mint a résztvevő fogyasztók. A legkisebb, ennek ellenére mégsem csekély különbséget a termékek dimenziójának értékelésében találtuk (0,74).

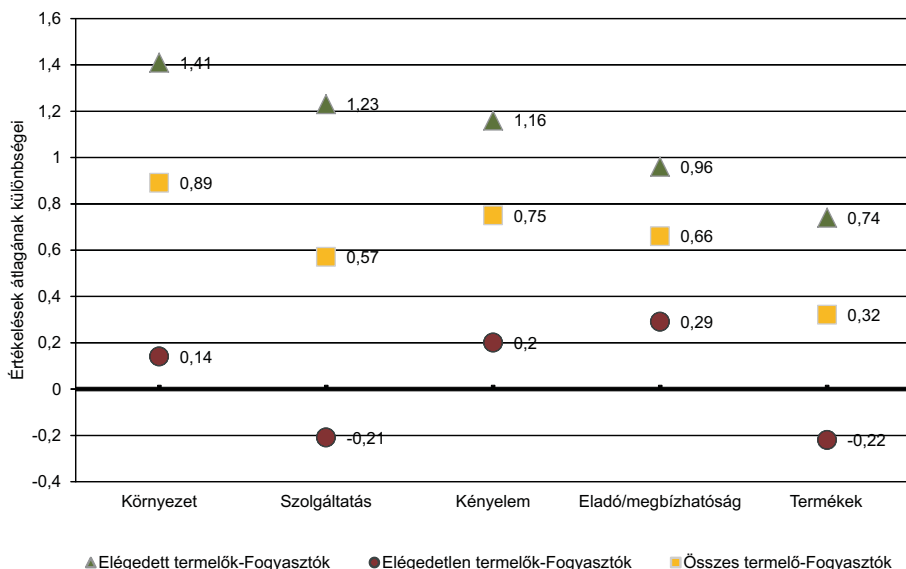
A piacokat negatívan minősítő termelők csoportjának átlagos értékelése jóval közelebb áll a fogyasztói véleményekhez, sőt a szolgáltatásokkal és a termékekkel kapcsolatos elvárások mentén a fogyasztói válaszoknál még alacsonyabb osztályzatokat is adtak. Ezeket a dimenziókat közel azonos mértékben (0,21 és 0,22) ítélték rosszabbnak a piacon értékesítő gazdák, mint a kutatásban résztvevő vásárlók. A piacukkal elégedetlen termelők és a fogyasztók véleménye a többi eladóval kapcsolatos minősítésekben tér el a legjobban, de a különbség ebben az esetben is csekély, mindössze 0,29 a gazdák javára (9. ábra).

Összességében a termelők és a fogyasztók véleménye a piac termékeivel kapcsolatban áll a legközelebb egymáshoz. Ez egyrészről

11. táblázat. A piacok értékelése alapján létrehozott termelői klaszterek jellemzői és a piacok értékelésének átlagai			
A gazdaságok jellemzői	Csoportok		Átlag
	Elégedettek	Elégedetlenek	
Elemsszám	9	7	–
Termelő átlagéletkora, év	55,8	42,3	49,9
Diplomások száma, (aránya,%)	6 (67)	5 (71)	5,5 (69)
Gazdasági státusz (főkomponens score átlag)	-0,185	-0,027	-0,128
Gazdaság által művelt összes terület, ha	38,7	87,2	56,0
Mióta működik a vállalkozás/gazdaság, év	20,9	13,0	17,4
Alkalmazott közvetlen értékesítési csatornák száma átlagosan	2,00	2,43	2,19
Mióta foglalkozik piaci értékesítéssel, év	10,0	6,1	8,3
Szállítással megtett km-ek száma, km 2010-ben	21 714	13 833	18 077
Piaci szállítás aránya az összes szállításból, %	92,9	64,3	78,6
Mennyi időn keresztül érhető el a piacon, óra/hét	37,7	16,6	27,1
Piacok termelőknek nyújtott szolgáltatásai átlagosan	8,8	6,3	7,7
Dimenziók és tényezők	Csoportátlagok, környezet		
A piac fedett	3,89	2,86	3,44
A piac jó elrendezésű tiszta	4,56	3,14	4,13
Van megfelelő mellékhelyiség	4,89	3,86	4,44
Jó a közbiztonság	4,89	3,14	4,13
Könnyű gyerekekkel vásárolni	4,67	3,57	4,19
A vásárlás élménye és hangulata vonzó	4,44	3,14	3,88
Átlag	4,56	3,29	4,04
	Szolgáltatás		
Van bevásárlókocsár/kocsi	2,33	1,44	1,81
A panaszkezelés biztosított	4,67	2,71	3,81
Vannak programok	3,44	1,43	2,56
A piacnak van saját honlapja	3,56	1,86	2,81
Lehet bankkártyával fizetni	1,78	1,14	1,50
Átlag	3,16	1,72	2,50

11. táblázat folytatása

Dimenziók és tényezők	Csoportok		Átlag
	Elégedettek	Elégedetlenek	
	Kényelem		
Könnyen megközelíthető	4,63	3,57	4,19
Van parkolási lehetőség	4,67	3,57	4,19
Megfelelő a nyitva tartás	4,89	4,00	4,50
Az áruválaszték széles	4,22	3,43	3,88
Átlag	4,60	3,64	4,19
	Eladó/megbízhatóság		
Egyéb infót nyújtanak a termékekről	4,33	3,43	3,94
Van kóstolási lehetőség	4,00	3,57	3,81
Megbízhatóan mérnek és számolnak	4,22	3,29	3,81
Termékek ára megfelelő	4,00	3,57	3,81
Átlag	4,14	3,47	3,84
	Termékek		
Termékek ízletesek, frissek	4,67	4,14	4,44
A termékek élelmiszerbiztonsága megfelelő	4,22	3,29	3,81
A termékek eredete megbízható	4,00	3,29	3,69
Magyar termékek kaphatók	4,89	3,57	4,31
Helyi termékek kaphatók	4,00	3,00	3,56
Organikus termékek kaphatók	3,56	2,29	3,00
Átlag	4,22	3,26	3,80
Főátlag	4,14	3,07	3,67
Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály			



9. ábra. Az öt piaci dimenzió termelői és fogyasztói átlagértékeléseinek különbségei.  
 Forrás: AKI, Élelmiszerlánc Elemzési Osztály

pozitívum, mivel a piacok egyik legnagyobb vonzereje lényegében maga a termék, másrészt az, hogy egyáltalán eltérés van a vélemények között, azt jelenti, hogy ezen a téren is akad tennivaló, amennyiben a piacok vásárlókörének szélesítése a cél.

## Összegzés

A piacokhoz kötődő fogyasztói igényekből és értékelésekből megállapítható, hogy a piacokon történő vásárlás alapja a bizalom a termelők/eladók és a termékeik iránt. A bizalom hiánya a vásárlóerőt visszatartó legfőbb tényező, de negatív hatású a hiányos tájékoztatás, valamint az ország piacokkal való egyenetlen ellátottsága.

A vásárlói bizalom növelése érdekében szükség van arra is, hogy a piacon árusító termelők és kereskedők egyenként is kiépítsék információs eszközeiket. A piacon vásárlók szívesen tájékozódna a termelőkről és a termékekről pl. a standok mellé kihelyezett információs táblák segítségével. A legfontosabb azonban a vásárlók és az eladók közötti személyes kapcsolat kialakítása és erősítése.

A fejlett országokban a termelői piacok a vásárlás mellett élményt is nyújtanak, amire nálunk is igény lenne. A termelőket és termékeket bemutató programok jó alkalmat nyújtanak a keresleti és a kínálati kapcsolat erősítésére, valamint az élelmiszerek felhasználási lehetőségeinek ismertetésére. A nemzetközi példák a kommunikációs akciók, valamint a szolgáltatás és programbővítési fejlesztések jóval nagyobb hatásúak, ha az eladók egymással és az üzemeltetővel szoros együttműködést alakítanak ki. E téren itthon még sok a tennivaló, mert hiányoznak a kölcsönösen előnyös, hosszú távú együttműködés feltételei és kultúrája.

## IRODALOM

- A kereskedelem útja 2011–2015-ben, kacsaringó vagy szerpentin? – Kereskedelmi workshop a GfK Hungária, 2009. GfK Piaci Trend Hírlevél, 13. 9–10. pp. 5–7.
- Becser N. 2005: A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerrel. – Műhelytanulmányok 63. Corvinus Egyetem, Budapest, 31 p.
- Ciolos, D. 2012: Taking stock with civil society on the future of the CAP. – Conference „The CAP towards 2020”, Brussels.
- Magyar kiskereskedelem: A fogyasztás csökkenése már korábban elkezdődött. – GfK Piaci Trend Hírlevél, 13. 2–3. pp. 2–4.
- Megduplázódott a piacok árbevétele. – GfK sajtóközlemény, 2012. május 3.
- Pascucci, S.–Cicatiello, C.–Franco, S.–Pancino, B.–Marino, D. 2011: Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers. – International Food and Agribusiness Management Review, 14. 4. pp. 105–126.
- Rosa, F. 2010: Short Chain in FVG Region: An evaluation of the Customer Satisfaction at the „Farmer's Shopping Points”. System Dynamics and Innivation in Food Networks. – University of Bonn, Germany, February 08 12 2010, pp. 62–81.
- Stephenson, G.–Lev, L.–Brewer, L. 2008: When Things Don't Work: Some Insight Why Famers' Markets Close. – Special Report Number 1073. Oregon State University Extension Serv. Corvallis, OR.

## **TISZTESSÉGES EZ? – A KISKEREDELEMBEN ALKALMAZOTT GYAKORLATOK JELLEMZŐ HIBÁI**

SÜLE MARGIT<sup>1</sup>

### **Abstract**

#### **Is it fair? – Typical mistakes of retailers' commercial practices**

When trying to identify the cultural and value-related reasons behind the financial crisis, it might partly be traced back to the companies' lack of knowledge, along with their runaway greed. In order to enhance competitiveness in the internal market and to strengthen the interests of European consumers, the EU accepted the UCP directive on the prohibition of unfair commercial practices in 2005. In Hungary, it has been implemented by the Act XLVII of 2008, fundamentally changing the authorities' attitudes towards Business to Consumer (B2C) commercial practices. This paper tries to summarise the experiences drawn from the application of the Act, on the example of cases essentially affecting market competition and having being sanctioned by the act. The study provides an analysis of the typical mistakes of commercial practices widely associated with two product groups (medicines and certain medications, and 'Hungarian' products), with a particular emphasis on the justification of the judgements, as well as on the characteristics and purchasing habits of consumer groups related to these products. The cases being compiled and examined all shed light on the lack of knowledge on consumer rights and consumer protection both from the side of consumers and companies, causing serious problems to be solved. Finally, concerning regulation practices designed to protect the consumers' interests, further research questions are also being raised about the efficiency of preventive tools and the economic benefits of 'positive discrimination'.

*Keywords:* consumer protection, unfair commerce, consumer behaviour, preventive regulations

### **Bevezetés**

#### *A fogyasztóvédelem és a válság kapcsolata*

A válsághoz számos és komplex ok vezetett, amelyet az elemzők és kormányok különböző, elsősorban gazdasági nézőpontokból közelítenek, míg

<sup>1</sup> Egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Ergonómia és Pszichológia Tanszék. E-mail: [sule@erg.bme.hu](mailto:sule@erg.bme.hu)  
A kézirat lezárva: 2012 október vége.



az OECD egyike azoknak az érdekelteknek, akik a válság kapcsán – kulturális és értékrendbeli okokat is keresve – a fogyasztóvédelmi szabályozás, valamint a pénzügyi ismeretek oktatásának és eszközeinek fejlesztésére hívják fel a figyelmet (OECD, 2009).

„A rendszerek válságát a részben vagy egészében helytelen normák és/vagy a helyes normák részleges vagy teljes figyelmen kívül hagyása okozza”<sup>2</sup>, a válság okai tehát a gazdasági szereplők elszabadult mohósággal társuló tudatlanságra vezethetők vissza. Az elmúlt, gazdaságilag stabil időszakot a kínálati és keresleti oldalon egyaránt a rövid távú haszonra és költségekre való koncentrálás jellemezte, amely mindkét fél részéről a rövid és hosszú távú kockázatok megfelelő ismeretének hiányával párosult. A válsághoz vezető utat részben a fenti jellemzőket fenntartó, kihasználó és erre alapozó üzleti magatartás jelentette. A tisztességtelen kereskedelem tehát nem más, mint az írott és íratlan normákon túli üzleti mohóság, amellyel szemben erősen szabályozott és érdekérvényesítő fellépésre van szükség.

Az Európai Bizottság is felismerte, hogy a magabiztos, tájékozott és erős pozíciójú fogyasztók a gazdasági változások motorjai, mivel az ő döntéseik jelentik az innováció és a hatékonyság hajtóerejét, azonban ehhez a belső piac és különösen a kiskereskedelem fogyasztói dimenzióját tovább kell erősíteni. Míg a belső piac versenyképes működését segítő technológiai eszközökből egyre több áll rendelkezésre (az e-kereskedelem eszközeinek végtelen tárháza), a vállalkozások és fogyasztók viselkedése messze elmarad a lehetőségektől, amit a belső piac akadályai, a határon átnyúló vásárlás iránti bizalom és a szükséges ismeretek hiánya korlátoz (Európai Bizottság, 2007).

Bod Péter Ákos (2009a, 2009b) a pénzügyi és gazdasági válság kapcsán a piacgazdaság önszabályozó képességének és a gazdasági szereplők döntéseinek ésszerűségéről vallott nézetek megváltozására hívja fel a figyelmet. A válság következményeként a fejlett országok fogyasztóvédelmi szabályozásának változásait vetíti elő; a sűrűbb és eseti alapon történő aktív nemzetközi és állami beavatkozást. Az állami szinteken – a szabad verseny ellen ható – erősödő protekcionista szemlélet maga után vonja a fogyasztói attitűdök változását, a hazai termékek fogyasztásának felértékelődését, amely mögött épp oly erős gazdasági, mint minőségbeli megfontolások húzódnak. Különösen a recesszió időszakában a hazai termékek vásárlását a nemzeti gazdaság támogatása is motiválja, azaz közvetett módon a munkaerő megőrzése, új munkahelyek teremtése, az eladásokból származó bevételek hazai befektetésekbe való visszaforgatása, a költségvetés és a társadalombiztosítás bevételeinek gyarapodása (Miskolczi, 2011).

---

<sup>2</sup> Forrás: Náray Lászlónak, a PSZÁF Felügyeleti Tanácsának egykori tagjának előadása, 2008. [www.feosz.hu/upload/file/rendezveny/nl.ppt](http://www.feosz.hu/upload/file/rendezveny/nl.ppt)

### *A hazai kisvállalkozások fogyasztóvédelmi attitűdje*

Az Európai Bizottság megbízásából évente a 27 EU tagállam 10 231 kisvállalkozásának bevonásával végzett Flash Eurobarometer kutatás (DG-SANCO, 2012: No. 331) a vállalkozások határon átnyúló kereskedelemmel, valamint a nemzeti és uniós fogyasztóvédelemmel kapcsolatos attitűdjét és ismereteit vizsgálja. Jelen tanulmány szempontjából érdekes eredmények a hazai kisvállalkozások fogyasztói jogokra és fogyasztóvédelmi kötelezettségeikre vonatkozó ismereteinek és tudatosságának szintje a többi tagállamhoz képest:

- A fogyasztói jogok ismeretének vonatkozásában jelentősen elmaradnak a többi tagországhoz képest, a hazai kisvállalkozások mindössze 10%-a tudta pontosan megadni a szavatossági idő hosszát és 14% az elállási jog időtartamát, az EU27 átlag 27%, ill. 29%-hoz képest.

- A megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok – pl. akciónak nem megfelelő készletszint, ingyenes ajánlat emeltdíjas telefonszámmal – felismerésében azonban a hazai kisvállalkozások a tagországokhoz képest tudatosabbak, a hazai megkérdezettek fele mindhárom említett példát helyesen, megtévesztőnek ítélte meg (EU27: 23%-hoz képest).

- Saját kereskedelmi tevékenységüket tekintve 73% szerint teljes mértékben megfelelnek a fogyasztóvédelmi követelményeknek, míg versenytársaikét csak 18% tartja teljes mértékben megfelelőnek.

- Az előbbieket támasztja alá, hogy a termékértékesítést folytató kisvállalkozások 5%-ánál fordult elő az elmúlt évben, hogy megsértettek valamilyen fogyasztóvédelmi szabályozást (EU27: 3%), és 7%-uknál a hatóság visszahívta vagy kivonta a forgalomból az általuk is értékesített terméket (EU27: 10%). Üdvözlendő, hogy a hazai kisvállalkozások 46%-a maga is megbizonyosodik az általa forgalmazott nem élelmiszer termékek biztonságosságáról, a tagországok szintjén jellemzően azok a vállalkozások, amelyek határon átnyúló kereskedelmet is bonyolítanak.

- A megkérdezettek fele ért egyet azzal, hogy a média rendszeresen beszámol azokról az esetekről, amelyekben a fogyasztókat tisztességtelen módon befolyásolták, azonban csupán harmada változtatta (vagy változtatná) meg kereskedelmi gyakorlatát az effajta médiavisszhang hatására.

A felmérés eredményeinek összefoglalásaképpen megállapítható, hogy nem egységesek és nem elég alaposak a hazai kisvállalkozások fogyasztóvédelmi ismeretei, amely indokolta tenné tematikus fogyasztóvédelmi képzések szervezését a vállalkozások számára (erre vonatkozóan már történtek civil fogyasztóvédelmi kezdeményezések). Versenytársaik kereskedelmi gyakorlatát sok esetben megtévesztőnek és tisztességtelennek ítélik meg (a sajátjukkal ellentétben), valamint nem tulajdonítanak jelentősebb szerepet a médiának a fogyasztóvédelmi ismeretek közvetítésében és a megtévesztő gyakorlatok elleni fellépésben (pl. a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozások bemutatása által).

## **A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat elleni törvény és alkalmazásának tapasztalatai**

### *A piacbefolyásolás fogyasztóvédelmi szabályozása – a UCP irányelv és törvény*

A piacbefolyásolás módszereinek egyrészt az etikai normák, másrészt a fogyasztóvédelmi szabályozás szab határokat. Előbbi a vállalatok által elfogadott önszabályozó magatartási kódexben kerülhet meghatározásra, míg a normatív (állami) szabályozás különböző irányelvekben, törvényekben és rendeletekben jelenik meg. A magatartási kódex – a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (Grt.) definíciója szerint – olyan „megállapodás vagy szabály együttes, amely valamely kereskedelmi gyakorlat vagy tevékenységi ágazat vonatkozásában (pl. a direkt marketing ágazatban vagy a tartalomszolgáltatók piacán) követendő magatartási szabályokat határoz meg a vállalkozások számára, amelyek a kódexet magukra nézve kötelezőnek ismerik el” (Pázmándi 2010, p. 260). Hazánkban a reklámszakma legjelentősebb szereplői által általánosan elfogadott Magyar Reklámetikai Kódexet (MREK) először 1981-ben írták alá, legutóbb pedig 2009-ben dolgozták át a változó társadalmi, gazdasági környezethez igazodva.

A piacbefolyásolás jogi szabályozása, a reklámozási tevékenység megengedhetőségi kereteinek rögzítése tilalmak és korlátozások formájában valósul meg. Ezek a reklámkorlátozások és tilalmak elsősorban a reklámüzenet tartalmát, a reklám közzétételének helyét és módját, valamint a reklámozható áruk körét érintik. Többek között a reklámtevékenységgel kapcsolatos fogyasztóvédelmi követelmény, hogy ha egy reklám időben és térben korlátlanul jut el a fogyasztóhoz, akkor a termék pozitív és negatív tulajdonságait is szerepeltetnie kell. Ám ha a reklám hatóköre korlátozott, akkor nem kell teljesnek lennie, viszont amit közöl, annak az igazságtartalma ne legyen kétségbe vonható.

Az Európai Unió által 2005-ben elfogadott és a magyar jogrendbe 2008-ban implementált, „a belső piacon a vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról” szóló (2005/29/EK, Unfair Commercial Practices, röviden: UCP) irányelv a kereskedelmi gyakorlatok hazai szabályozásában is átrendeződést hozott<sup>3</sup>. Magyarországon korábban az 1997. évi LVIII., a gazdasági reklámtevékenységekről szóló törvény határozta meg a témakörrel kapcsolatos alapvető fogalmakat, a fentebb említett, általános és speciális reklámtilalmakat és korlátozásokat, valamint rögzítette a reklámfelügyeleti eljárások és a felelősség megállapításának szabályait (Pázmándi 2010).

<sup>3</sup> A tagországok négyféle módon implementálták az irányelv rendelkezéseit saját jogrendjükbe: önálló jogszabály született (pl. Magyarország, Egyesült Királyság), a tisztességtelen verseny elleni jogszabályt módosították (pl. Ausztria), piaci gyakorlatokat szabályozó külön jogszabályok módosításával (skandináv országok), polgári, ill. a fogyasztóvédelmi jog szabályai közé történő implementációval (Olaszország, Franciaország) (Gömöri, 2009).

A reklámtevékenységek hazai szabályozását 2008 szeptembere óta egyrészt a fogyasztókkal szembeni (B2C, Business to Consumer) megtévesztő kereskedelmi gyakorlatra nézve a 2008. évi XLVII., a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló (röviden Fttv.) törvény biztosítja. Másrészt a vállalkozások közötti (B2B, Business to Business) reklámtevékenységekre vonatkozóan a 2008. évi XLVIII., a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és korlátairól szóló (Grt.) törvény alkalmazása adja.

A B2C piacon, vagyis a fogyasztókkal szemben tisztességtelennek minősülő kereskedelmi gyakorlatokat a törvény három fő kategóriába sorolja: (1) ha a gyakorlat szerepel az ún. feketelistán, vagyis a minden körülmények között tisztességtelennek minősülő 31 konkrét eset között; (2) ha a gyakorlat megtévesztő, vagyis hamis információt tartalmaz (megtévesztő mulasztásnak minősül, ha a fogyasztó megalapozott üzleti döntéséhez szükséges jelentős információt hallgat el); ill. (3) ha agresszív, azaz korlátozza a fogyasztó választási szabadságát vagy magatartását (1. ábra).



1. ábra. A UCP (2005/29 EK számú) irányelv felépítése. *Forrás:* Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala, 2006.

Hazánkban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató vállalkozásokkal szemben a konkrét esettől függően, a hatásköri megosztás szabályainak megfelelően három hatóság – általános hatáskörrel a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság (NFH), a pénzügyi vállalkozások által elkövetett jogsértések esetén a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (PSZÁF), a versenyt érdemben érintő valamennyi ügyben pedig a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) – jár el, egymással szoros együttműködésben. Az irányelv, ill. a törvény egységes értelmezést ad a kereskedelmi gyakorlat<sup>4</sup>,

<sup>4</sup> Az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartás, tevékenység, mulasztás, reklám, marketingtevékenység vagy egyéb kereskedelmi kommunikáció (Fttv. 2§ d).

valamint a fogyasztó (fogyasztói magatartás) megítélésében. Egy olyan, idealizált fogyasztót definiál, aki „ésszerűen elvárható mértékben tájékozott, figyelmes és körültekintő” (Fttv. 4.§ (1)), figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is (azzal a kikötéssel, hogy amennyiben a kereskedelmi gyakorlat egy kiszolgáltatott fogyasztói csoportra irányul, annak egy átlagos tagja szolgálhat viszonyítási alapként).

A fogyasztóvédelmi szabályozás külön kezeli a koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt az átlagosnál kiszolgáltatottabb fogyasztókat és az egyes kereskedelmi gyakorlatok kapcsán mérlegeli e csoportok érintettségét (ld. később a gyógyhatású készítményekre vonatkozó gyakorlatok kapcsán). A UCP ugyanakkor nem ad támpontot a kor, a hiszékenység, a szellemi vagy fizikai fogyatkozás meghatározására nézve, ami eltérő tagállami értelmezésekhez, ezeken keresztül pedig eltérő tagállami gyakorlatokhoz is vezethet (Tárczy 2012).

A kereskedelmi gyakorlatok megítélésénél a hatóságok több szempont figyelembevételével – az értékesítés, kommunikáció körülményeinek, a fogyasztói döntés teljes folyamatának, a fogyasztók adott szituációban jellemző magatartásának vizsgálatával – mérlegelnek és az érintettek meghallgatásával – esetleges enyhítő körülmények értékelésével – hoznak döntést. Az eljárások központi eleme a vállalkozások információkezelésének – a fogyasztók részére nyújtott információ tartalmának, mennyiségének és az információátadás formájának – vizsgálata aszerint, hogy az megfelelő alapot jelentett-e a fogyasztók számára a szabad vásárlási döntés meghozatalára.

### *A UCP alkalmazásának hazai tapasztalatai a kiskereskedelemben*

A UCP irányelv hazai jogrendbe való implementálásával bővült és részben módosult a jogsértőnek ítélt kereskedelmi gyakorlatok köre, amelyeket korábban vagy bizonyos enyhítő körülmények figyelembevétele miatt, vagy egyáltalán nem szankcionáltak (Vj-163/2008, a Penny Market készlethiányos ügye). A piaci versenyt érdemben érintő, vagyis a GVH határozataiban a vizsgált négy évben (2008–2012 között) mintegy 214 esetben vonatkozott eljárás a fogyasztói döntést tisztességtelenül befolyásoló kereskedelmi gyakorlatokra. A GVH összesen közel 3 milliárd Ft bírságot szabott ki a megtévesztő vagy összehasonlító reklámozást folytató vállalkozásokra, valamint nagy számban kötelezettségvállalásra<sup>5</sup> tekintettel szüntette meg eljárásait.

<sup>5</sup> A versenyfelügyeleti eljárásokban (bizonyos körülmények kivételével) az érintett vállalkozásnak lehetősége van a vizsgált magatartás tekintetében kötelezettség-vállalásra arra vonatkozóan, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza a jogszabályi elvárásokkal.

A kiskereskedelemben a fogyasztókkal szemben tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok ügyében folytatott hatósági eljárások (említett időszakra vonatkozó) statisztikáit vizsgálva megállapítható, hogy legnagyobb számban megtévesztő gyakorlatok miatt indítottak eljárást, az ügyek csaknem tizedét a „Feketelista” valamely pontja alá tartozó esetek tették ki és csupán 1–2%-ban indítottak eljárást agresszív gyakorlatok, valamint a generálklauzula megsértése miatt (a jelentősebb döntésekről ld. Tóth 2009). A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok által leginkább érintett piacok és ágazatok:

- a gyógyszer- és gyógyászati ágazat (2011: 39,5%)
- a pénzügyi ágazat (2010: 18,4%),
- az infokommunikációs ágazat (2008: 23,3%) és
- az élelmiszeripari termékek kereskedelme.

Lényegében ezek azok az ágazatok, amelyekben az aktuális gazdasági és társadalmi helyzetben a leginkább kiéleződött a verseny a vállalatok között a fogyasztók „kegyeiért”. E javak többsége az alapvető termékkategóriába sorolható, amelyeknél a recesszió idején is fenntartható a kereslet szintje és az értékesítés csökkenésének kockázata alacsonyabb, mint más termékkategóriáknál. Általánosságban jellemző azonban, hogy a gazdasági visszaesés időszakában a fogyasztók érzékenysége valamennyi termékkategóriánál növekszik, vásárlásaikat kevésbé márkahű döntések jellemzik és kedvenc márkáikat is inkább akciósan szeretnék megvásárolni (Williamson–Zeng 2009).

A törvény alapján szankcionált megtévesztő tevékenységeket tekintve a valótlan állítások leggyakrabban a termékek lényeges jellemzőire, árára, valamint a termékekkel kapcsolatos különleges árkedvezmények vagy árelőnyök feltüntetésére vonatkoztak. E gyakorlatok jellemzően élelmiszerek<sup>6</sup>, műszaki termékek<sup>7</sup> és turisztikai szolgáltatások<sup>8</sup> kereskedelme kapcsán merültek fel, tipikusan az elérhető árkedvezmények feltüntetésének, valamint a vásárlás vagy igénybevétel során felmerülő plusz költségek elhallgatásával kapcsolatban. Több esetben – többnyire élelmiszerüzleteknél – készletezési problémák (ún. csalogató reklámok, a Feketelista 5. pontja) miatt indítottak eljárást, amely kérdésre vonatkozóan a GVH álláspontja szerint a készlet a várható kereslethez, az akció lebonyolítására elégséges (figyelemmel az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra) mennyiségű árut kell jelentsen, amely alól a vállalkozásokat önmagában „a készlet erejéig” kijelentés alkalmazása nem mentesíti (Vj/78-45/2009) (1. táblázat).

A tanulmány a továbbiakban két termékkör – a gyógyszerek és gyógyhatású, valamint a „magyar” termékek – kereskedelmével kapcsolatos gyakorlatok

<sup>6</sup> Vj/011-027/2011, Vj/012-017/2011, Vj-088-012/2009, Vj/40-51/2009

<sup>7</sup> Vj/032-026/2011, Vj-057-30/2009

<sup>8</sup> Vj/127-022/2010, Vj/105-020/2010, Vj-35/2008/23



1. táblázat. A GVH a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi magatartás ügyében hozott döntései 2008–2012, az ügytípusok %-os megoszlása szerint (saját kategorizálás)						
Sor-szám	Fogyasztók megtévesztésre alkalmas gyakorlat	2008* (n=60)	2009 (n=45)	2010 (n=38)	2011 (n=38)	2012 (n=33)
1.	Gyógyhatású, emberi egészségre ható termékekkel kapcsolatos tájékoztatás	13,3	31,1	15,8	39,5	33,3
2.	Egyéb megtévesztő kommunikációs gyakorlat**	26,7	24,4	21,1	26,3	21,2
3.	Infokommunikációs tartalom-szolgáltatások kommunikációja	23,3	11,1	15,8	2,6	18,2
4.	Aciókkal kapcsolatos készletezési gyakorlat, akciós árak feltüntetése	20,0	20,0	7,9	13,2	3,0
5.	Fogyasztói csoport szervező vállalkozások kommunikációja	1,7	2,2	21,1	10,5	21,2
6.	Pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatás	15,0	11,1	18,4	2,6	–
7.	Termékek származási helyére vonatkozó kommunikációs gyakorlatok	–	–	–	5,3	3,0
Bírság összesen (M Ft):		713,5	906,8	755,8	~322,5	~397,9
N = az adott évben lezárt esetek száma, * az esetek megítélésének alapja a verseny törvény III. fejezete; ** amely gyakorlat elsősorban a termékek valamely lényeges tulajdonságára (pl. összetételére, műszaki jellemzőire, mennyiségére, hatékonyságára) vonatkozó megtévesztő tájékoztatás. Forrás: GVH 2009b, 2010, 2011 alapján						

jellemző hibáira tér ki részletesebben, kiemelve az ítéletek indoklásának tartalmi elemeit és figyelembe véve e termékek kapcsán érintett fogyasztói csoportok jellemzőit és vásárlási szokásait.

„Gyógyhatású készítmények gyógyhatás nélkül?”  
– Tipikus hibák a gyógyhatású és az emberi egészségre ható termékek piacán

A Kahneman–Tversky (1974) szerzőpáros által publikált *felidézési előítélet* szerint az emberek hajlamosak nagyobb gyakoriságot tulajdonítani azoknak az eseményeknek, amelyek az átlagosnál intenzívebb érzelmi vagy érzékelésbeli hatást gyakoroltak rájuk. Ezt kihasználva a fogyasztók gyakran „érzéki csalódás” áldozataivá válnak, de erre építenek az erőszakos, tragikus vagy szexuális elemeket tartalmazó reklámok, valamint ide sorolhatók azok a reklámok is, amelyek „a személyes érintettségéből fakadó kiszolgáltatottságot használják ki” (Fekete 2006, p. 36).

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kapcsán is kitüntetett figyelmet érdemel a – GVH határozatai között legnagyobb számban (54 esetben<sup>9</sup>) megjelenő – gyógyhatású és emberi egészségre ható készítményekkel (gyógyszerekkel, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítményekkel, gyógynövény készítményekkel és élelmiszerekkel, étrend-kiegészítőkkel) kapcsolatos tájékoztatás. Az Fttv. mellékletének 17. pontja szerint minden körülmények között tisztességtelennek minősülő gyakorlat „annak valótlan állítása, hogy a termék alkalmas betegségek, ill. az emberi szervezet működési zavarainak vagy rendellenességeinek gyógyítására”.

A gyógyhatású termékek vásárlóit (időseket, betegeket, fogyatékosokat) a fogyasztóvédelmi joggyakorlat különösen veszélyeztetett és sérülékeny fogyasztói csoportként kezeli, akik a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak. Ezért az esetek megítélése kapcsán figyelembe kell venni, hogy e célcsoport tagjaitól kiszolgáltatottságuk miatt fogyasztási döntéseik során „alacsonyabb ésszerűségi szint várható el” (Vj/036-029/2011), mint egy „átlagfogyasztótól”, valamint kellő szakmai tudás hiányában elsősorban a reklámok ígéreteire tudnak támaszkodni a piacon problémájukra kínált termékek közötti választásban (Ottlákán, 2012).

Ugyancsak ide sorolható a fogyasztó hatású készítmények<sup>10</sup> és egyes (jellemzően öregedés jelei ellen ható) kozmetikai termékek kereskedelmi gyakorlata, kihasználva a túlsúlyos és külsejükre érzékenyebb fogyasztók erősen érzelmi alapon motivált fogyasztási szokásait. A saját magukkal, testi adottságaikkal elégedetlen, vélt vagy valós testi problémákkal küzdő fogyasztók körében e termékek és kereskedelmi gyakorlatok bizalmi jellege dominál, ezért könnyebben befolyásolhatók a kínált termék – a többi hasonló célú termékhez viszonyított – előnyeire vonatkozó állítások által.

E termékkörök kapcsán tehát kiemelt jelentősége van a fogyasztók „tényszerű, túlzásokat nélkülöző, korrekt, a szakhatósági engedélyekkel jóváhagyott valós és ténylegesen bizonyított állításokat tartalmazó” (Vj/036-029/2011) tájékoztatásának, amely a legtöbb esetben vélelmezett hiányossága a gyógyhatású, fogyasztó vagy szépségápolási készítmények kommunikációs gyakorlatának. A termékek gyógyhatására vonatkozóan a legszigorúbb e kitétel, miszerint az állítások valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak tudományos ismeretekkel kell igazolnia, és e vonatkozásban a betegektől vagy kezelőorvosoktól származó vélemények, ill. pozitív terméktapasztalatok nem tekinthetők annak. Míg a szépségápolási termékek hatásosságának vizsgálata jellemzően önkéntesek bevonásával, objektív (klinikai vizsgálatok,

<sup>9</sup> 2008: 8, 2009: 14, 2010: 6, 2011: 15, 2012: 11 eset

<sup>10</sup> Az Fttv. kiegészítéseként e termékek vonatkozásában például (az 1924/2006/EK 12. cikk b) pontja alapján) nem engedhetők meg olyan állítások, amelyek a súlycsökkenés ütemére vagy mértékére utalnak.



független laboratóriumi körülmények között) és szubjektív (vásárlói kérdőívek, fogyasztói vélemény- és tapasztalat felmérések) tesztekkel egészül ki, amelyek szempontjából fontos kiemelni, hogy maga a reklámállítás meghatározza az állítás alátámasztásának módját, s viszont, szakmai szempontból kategorikus ígéretet tenni (100%-os hatékonyságot ígérni) csak laboratóriumi vizsgálatokkal alátámasztott eredmények alapján lehet.

Természetesen a termékek hatásmechanizmusára vonatkozó tudományos eredmények részletei nem szükségképpen kell, részét képezzék a kereskedelmi kommunikációnak, tekintettel azok terjedelmi és időbeli korlátaira, ill. az eredmények értelmezhetőségére a nem szakképzett fogyasztók számára.

Kérdésként merülhet fel tehát, hogy a vállalatok számára a kötelező, törvény által előírt tájékoztatási kötelezettségeken kívül milyen és mekkora mennyiségű információátadás csökkenthetné a fogyasztók és a vállalatok között fennálló információs aszimmetriát anélkül, hogy az erős piaci versenyben kiszolgáltatottá tenné a vállalatot versenytársaival szemben (kutatási eredményeinek és versenyelőnyeinek a reklámban való bemutatása által). A kérdésre választ adni csak emocionális és racionális érvek ütköztetésével, hosszas vita során lehetne. Másrészt azonban kijelenthető, hogy például a kozmetikumok objektív vagy szubjektív módon igazolt teszteredményeire vonatkozó hivatkozás a marketing kampányban („*Klinikai vizsgálatok igazolják...*”, „*A bőr feszesebb: a nők 96%-a szerint\**”) jelentősen megnövelheti a fogyasztók bizalmát a termék és annak gyártója iránt, amit a vállalkozások rendszerint ki is használnak.

### *A „magyar termék” és fogyasztóinak védelme*

Tisztességtelen gyakorlatot követnek azok a vállalatok, akik tudatosan csoportosítják az információkat annak érdekében, hogy a téves összekapcsolás irányába terelve manipulálják a fogyasztó döntését – a Khaneman–Tversky (1974) által összekapcsolási téveszmeként leírt heurisztikája alapján. A GVH Fttv. alapján hozott 2011. évi döntései között egy újfajta ügýtípussal találkozhatunk, a termékek származására vonatkozó megtévesztő gyakorlatok kapcsán – 2011-ben kettő, az idei évben egy elmarasztaló döntés született a reklámozott termékek „magyarságáról”, ill. „magyar minőségéről” szóló hamis tájékoztatás ügyében. A témakör aktualitását jelzi, hogy az ügyek kapcsán felmerülő problémákkal több szerző és hatósági tanulmány is foglalkozott (Malota 2011, Miskolczy 2011, GVH 2011a, 2012), amelyek fókuszpontja külön szabályozás híján a „magyar termék” mibenlétének és a „magyar” jelző fogyasztási döntést befolyásoló hatásának vizsgálatára irányult.

A termékek származására, eredetére vonatkozó tájékoztatás valóságtartalmának vizsgálata már korábban is felmerült egy-egy eset kapcsán,

Miskolczi (2011) az eredetmegjelöléssel<sup>11</sup> és a hazai előállítású, de külföldinek látszó termékekkel<sup>12</sup> kapcsolatos eseteket említi előzményekként, ezek az ügyek azonban több szempontból is különböznek a jelen tanulmányban tárgyalattól. Mindkét esetben nyilvánvaló a szoros kapcsolat a termék minősége és a földrajzi adottságok, a tradíció és felhalmozott tapasztalat között, amely részben vagy egészben a termék eredetéből következik (gondoljunk csak a paprika esetén kalocsai, szegedi, vagy konyak esetén francia, whiskynél skót eredetre vonatkozó képzettársításokra).

Az eddig lezárt esetek kapcsán a legfőbb problémát annak megítélése jelentette, hogy mit tekinthetünk magyarnak, amely kérdésben elsősorban a hazai fogyasztók körében végzett közvélemény-kutatások eredményeire támaszkodtak. A magyar termékekkel kapcsolatos piackutatások többsége három kérdéskörre fókuszál; mennyire fontos a magyar fogyasztók számára kifejezetten magyar termékek vásárlása, mi alapján ítélik meg egy termékről, hogy magyar-e, ill. mi számít a fogyasztók olvasatában magyarnak. A legutóbbi kutatások közül kiemelve, a Nielsen piackutató vállalat 2011 novemberében megjelent kutatási eredményei<sup>13</sup> szerint tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. A magyar termék preferálásának okaként a megkérdezettek harmada a jó minőséget, ötöde az egészséges jelleget emelte ki, de a döntésben a megbízható alapanyag, a megszokott íz és a márkák kedveltsége is szerepet játszik.

Az élelmiszereken belül leginkább a húskészítmények (81%), a zöldség és gyümölcs (76%), a tej és tejtermékek (71–54%), valamint az alapvető élelmiszerek (62%) esetén kiemelt jelentőségű a „magyar” eredet. A megkérdezett fogyasztók csupán 26%-a hajlandó többet fizetni a magyar termékért a külföldivel szemben (a 2010-es kutatásban a fogyasztók fele volt hajlandó erre), többségében 5–10%-kal többet. Arra vonatkozóan, hogy mit tartanak magyar termékeknek, a válaszadók fele a „kizárólag magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő” meghatározást adta, míg 31%-ban a „jelentős részben magyar alapanyagból és Magyarországon állítják elő” és 10%-ban a „Magyarországon csomagolták” kitétel került megjelölésre.

Hasonló eredményekre jutott a GVH által megrendelt 2012. májusi kvantitatív kutatás is, amely e témakör kapcsán indított GVH eljárások lakosság körében való ismertségére is kiterjedt. A megkérdezett fogyasztók szerint a magyar termék legfőbb ismérvei, hogy magyar alapanyagból (58%), Magyarországon (16%), magyar munkaerő bevonásával (15%), magyar cég által (5%) készüljön és magyar márkaneve legyen (2%). A kutatás kitér a

<sup>11</sup> „Kalocsai különleges ízespaprika” néven fogalomba hozott paprikaőrlemény ügyében (Vj-61/1991)

<sup>12</sup> Különböző szeszes italok címkéjén elhelyezett, származásra utaló feliratok kapcsán (Vj-3/2000, Vj-133/2003)

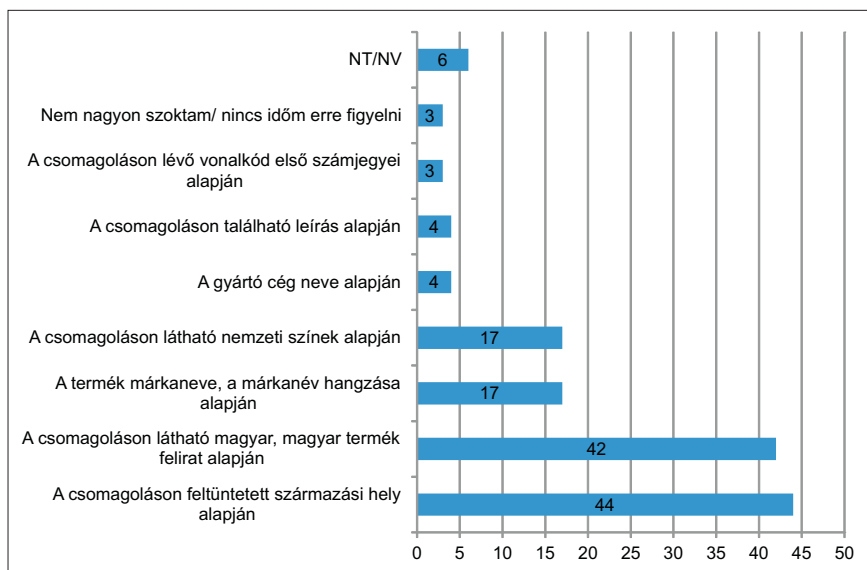
<sup>13</sup> <http://pmsz.org/hu/kutatasok/tizbol-hat-fogyaszto-tartja-fontosnak-hogy-magyar-termeket-valasszon-amikor-elelmiszert-va>

termékek származási helyéről való informálódás és döntés vizsgálatára is, amely igazolja a fogyasztók tudásbeli hiányosságait és felhívja a figyelmet a fogyasztói edukáció szükségességére.

A kutatás egyik sarkalatos pontja szerint a fogyasztók többsége nincs birtokában annak a tudásnak és azoknak az információknak, amelyek alapján biztosan tudna dönteni a termék magyar eredetét illetően. A többség (de 50% alatt) a viszonylag objektívnek számító, a termék csomagolásán feltüntetett származási helyet veszi alapul, hasonló arányban (42%) a kevésbé megbízható „magyar termék” felirat alapján döntenek, de erős befolyásoló hatása van a magyar márkanévnek és nemzeti motívumok csomagoláson való megjelenésének, ezzel szemben csupán a válaszadók 3%-a veszi szemügyre a vonalkódot is (2. ábra).

A GVH-nak a fogyasztók magyar termékekkel szembeni általános attitűdjére vonatkozó kutatási eredmények figyelembevételével kialakított álláspontja szerint a termékek származási helyéről szóló információ hatással lehet a fogyasztók döntésére, hiszen „sok termék esetében a kiváló minőséget azzal látják bizonyítottnak, ha azonosítható földrajzi eredetű mezőgazdasági terméket vagy élelmiszert vásárolnak” (a 2004-es fűszerpaprika-botrány vizsgálati jelentéséből; Vj-197/2004/66, p.10).

A vállalkozások is, felismerve a hazai fogyasztók magyar termékekhez fűződő fogyasztási attitűdjét, információs hiányosságait és esetleges döntési



2. ábra. A döntési támpontok %-os megoszlása „A szokásos bevásárlások során Ön miből állapítja meg, hogy a kiválasztott termék magyar vagy külföldi?” kérdésre adott válaszok (n = 600) alapján. Forrás: GVH, 2012, p. 46.

hibáit, „automatikus reakcióként” mindinkább felhívják a fogyasztók figyelmét az általuk gyártott vagy forgalmazott termékek (valós vagy tulajdonított) magyar voltára. Egyre többször találkozhatunk a különböző élelmiszeráruház-láncok reklámújságaiban, TV reklámjaiban a „magyar” jelzővel („magyar minőség<sup>14</sup>”, „Magyar Értéket Őrzünk”<sup>15</sup>, „Auchan Hungarikum<sup>16</sup>”), valamint erre utaló nemzeti színekkel és motívumokkal. A hatóság megítélése szerint, „ilyen termékmegjelölés egy előzetesen rögzített, az egész vállalkozásra kiterjedő és következetesen alkalmazott követelményrendszer alapján alkalmazható”, valamint az élelmiszerek esetén elvárás, hogy ezeket „a követelményeket legalább a termék gyártási/származási helyére, ill. alapanyagainak eredetére figyelemmel alakítsák ki” (GVH 2011b, p. 2). A magyar eredetre utaló árujelzők tájékoztatási gyakorlatban való helytelen alkalmazása miatt (erre vonatkozó egységes követelményrendszer hiányában) indított eljárások kapcsán három esetben állapított meg a GVH jogsértést és szabott ki bírságot (Vj/8/2011, Vj/17/2011, Vj/88/2011).

Több, a piaci megkülönböztetést, vásárlói és hatósági döntést segítő, a magyar termékek azonosítására szolgáló jelölési rendszer és védjegy kialakítására vonatkozó kezdeményezés volt, s folyik napjainkban is, ezek közül a legismertebbeket és megszerzésének feltételeit az alábbi táblázat foglalja össze (2. táblázat).

Az élelmiszertermékek származására vonatkozó jelölések törvényi szabályozása kapcsán a régóta fennálló hiányosságot orvosolta az idei év júliusában elfogadott 74/2012. (VII.25.) VM rendelet<sup>17</sup>, amely meghatározza az élelmiszerek jelölésén, az élelmiszer megjelenítésén vagy reklámozása során egyes, a felhasználó figyelmének felhívása érdekében, önkéntesen használt megkülönböztető információk feltüntetésének feltételeit, vagyis egyértelműen definiálja a következő kategóriákat:

– „magyar termék”: a termék száz százalékban magyar alapanyagból készült, valamint Magyarországon is került feldolgozásra és csomagolásra<sup>18</sup>;

<sup>14</sup> Az ALDI kereskedelmi üzletlánc kommunikációjában 2010 januárja óta alkalmazott állítás és jelölés.

<sup>15</sup> A Lidl kereskedelmi áruházlánc 2012 szeptemberében indított reklámkampánya.

<sup>16</sup> Az Auchan Magyarország Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. 2010 augusztusában alkalmazott szlogenje az üzletekben kínált magyar termékek megkülönböztetésére.

<sup>17</sup> Forrás: Magyar Közlöny 2012. 100. pp. 14339–14341.

<sup>18</sup> Vagyis a növényi eredetű alaptermék termesztése, betakarítása, begyűjtése, tisztítása és kezelése, és előrecsomagolása Magyarországon történt; állati eredetű alaptermék esetén az állat születése, keltetése, felnevelése, elejtése, vagy, ha az alaptermék nem az állatból készül, különösen a méz, tej és tojástermelés esetén, az állat termelésbe állítása, és előrecsomagolása Magyarországon történt, kivéve fűszerek, fűszernövények és ezek keverékei esetében, amiket Magyarországon üzemi méretekben nem termeltek, továbbá az étkezési só, az adalékanyagok, az enzimek, az aromák esetében, amelyek Magyarországon nem bányászhatók, továbbá amelyeket Magyarországon szokásosan nem állítottak elő (74/2012.(VII.25.) VM rendelet 2.§ (2), (5) bekezdés).

2. táblázat. A „magyar termék” azonosítására szolgáló védjegyek és minőségtanúsító jelölések

	<p>A védjegyet az Agrármarketing Centrum működteti, és pályázat útján lehet elnyerni. A pályázatra azok a Magyarországon élelmiszeripari termelést folytató cégek jelentkezhetnek, amelyek élelmiszertermékeinek minősége minden jellemzőjében megfelel a vonatkozó EU-s és magyarországi jogszabályoknak, a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak és a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy kritériumrendszerének, ill. legalább egy tulajdonságukban kiemelkedők. (Forrás és további információ a védjegyről: <a href="http://www.amc.hu/">http://www.amc.hu/</a>, <a href="http://www.kme.hu/">http://www.kme.hu/</a>)</p>
	<p>A termékek tanúsítását független társaság végzi a Magyar Termék Nonprofit Kft. által elfogadott, mindenkor hatályos minősítési és tanúsítási szabályzat alapján. A jogszabály-módosításnak megfelelően 2012 szeptemberétől négy kategóriában lehet pályázni (magyar termék, hazai termék, hazai feldolgozású termék, magyar szolgáltatás): termékek esetén a kitételek a rendeletben megfogalmazottnak felelnek meg, míg a szolgáltatásokra vonatkozóan feltétel, hogy az „erősen nemzeti jellegű”. (Forrás és további információ a védjegyről: <a href="http://amagyartermek.hu/">http://amagyartermek.hu/</a>)</p>
	<p>A Magyar Termék Nagydíj pályázatot több szakmai szervezet, köztük a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság írja ki és valósítja meg évente. A pályázaton részt vehet minden, a pályázati fősoportok szerinti, a pályázat céljainak megfelelő, Magyarországon gyártott, forgalmazott, sorozatgyártásra alkalmas késztermék, termékcsalád, ill. önálló szolgáltatás. A pályázat célja az EU tagállamként elismerni a fogyasztói alapjogoknak, fogyasztóvédelmi és környezetvédelmi előírásoknak megfelelő magas minőségű termékeket, szolgáltatásokat és előállítókat. (Forrás és további információ a díjról: <a href="http://www.termeknagydij.hu/">http://www.termeknagydij.hu/</a>)</p>
	<p>A Superbrands Magyarország Szakértői Bizottsága és vezetői 2010-ben alapították meg a MagyarBrands programot, kiemelt figyelmet fordítva a magyar márkákra. A program célja, hogy elismerje azokat a hazai márkákat, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek hazánkban és határainkon kívül is. A díj odaítélése egyrészt pontosan számszerűsíthető kritériumok (tradíció, tulajdon, menedzsment, foglalkoztatás) alapján történik, amelyet szakmai elbírálás (ismertség, reputáció, identitás) egészít ki. Ezen szempontok összegzésével, egy komplex mutatószám létrehozásával alakítják ki a sikeres hazai márkák végleges listáját, amelynek élén 2012-ben a Herendi, a Pick és a Gundel márkák szerepelnek. (Forrás és további információ a díjról: <a href="http://www.magyarbrands.hu">http://www.magyarbrands.hu</a>)</p>
	<p>Az iparág érdekvédelmi szervezete, a Baromfi Termék Tanács 2002-ben vezette be a „Magyar baromfi” termékspecifikus védjegyet. A védjegy használatára azok a feldolgozók jogosultak, akik mindenkor betartják az érvényes állatjóléti előírásokat, hitelt érdemlően bizonyítják, hogy csak magyar farmokon, magyar takarmánnyal nevelt baromfiféléket hizlalnak, olyan baromfit dolgoznak fel, amelynek a takarmánya nem tartalmazott antibiotikumokat, hozamfokozókat. Az iparághoz kötődik a „Koronás tojás” védjegy is, amely a hatályos magyar és uniós jogszabályokon túl a védjegy szigorú követelményrendszernek való megfelelést igazolja. (Forrás és további információ a védjegyről: <a href="http://www.mbt.hu">http://www.mbt.hu</a>)</p>
	<p>Európában 13 számjegyet tartalmaz a gyártmány-, vagy ismertebb névén vonalkód, amelyből az első három számjegy az ország azonosítója, Magyarország esetében az „599”. A számsor első fele pontosabban az adott termék márkaképviselőjének bejegyzési helyét jelöli, tehát nem feltétlenül jelenti azt, hogy azt hazánkban gyártják. Egy magyar tulajdonú, de külföldön gyártó cég, ill. más országba bejegyzett márkaképviselő termékeire is ez a kód kerülhet. A vonalkód tehát tájékoztató lehet, de nem feltétlenül azonosítja a magyar terméket.</p>

– „hazai termék”: az előállításához használt feldolgozatlan termékösszetevő több mint 50%-a Magyarországon került előállításra, ill. Magyarországon történt a feldolgozás minden lépése, amelynek eredményeképpen a felhasználónak szánt végtermék létrejön;

– „hazai feldolgozású termék”: a termék Magyarországon feldolgozott, de import eredetű összetevőt tartalmazó állapotára utal, azzal a kitételrel, hogy a feldolgozás minden, a termék összetételét vagy érzékszervi tulajdonságait meghatározó eljárás Magyarországon történt.

A bemutatott védjegyek és jelölések, ill. az előbbi három törvényileg szabályozott kategória kapcsán fontos kiemelni, hogy azok használata és megjelenítése a termék csomagolásán és reklámjaiban a vállalkozások döntése, de amennyiben élnek ezekkel a potenciálisan piaci előnyt jelentő megkülönböztető jelölésekkel (szavakkal, szókapcsolatokkal, nemzeti színekkel és motívumokkal), akkor ezt csak úgy tehetik meg, ha a vonatkozó szigorú feltételeknek az eladásra szánt termék igazolható módon megfelel.

## **Összegzés**

A kiskereskedelembe alkalmazott kereskedelmi gyakorlatok tipikus hibái, vagyis a fogyasztói döntés tisztességtelen befolyásolása miatt indított hatósági eljárások közül csupán két – az utóbbi időben jellemzően nagy visszhangot kapó – témakört, a gyógyhatású és emberi egészségre ható-, valamint „magyar” termékekre vonatkozó megtévesztő tájékoztatást emeltem ki. Azonban a hivatkozott kutatások (Eurobarometer, GVH) és feldolgozott esetek egyaránt rávilágítottak azokra a (fogyasztói jogokra és fogyasztóvédelmi ismeretekre vonatkozó) tudásbeli hiányosságokra, amelyek mind a fogyasztók, mind a vállalkozások oldalán jelenlevő, megoldandó problémát jelentenek. A legtöbb fórumon (a hazai és uniós hatóságok, valamint a civil szervezetek munkaprogramjait is beleértve) a fogyasztók oktatásával, tudatosságának növelésével foglalkoznak, csupán néhány civil szervezet és vállalkozás ismerte fel a kínálati oldal szereplőinek (tovább)képzésében rejlő lehetőségeket a nem szándékosan jogsértő magatartás, tevékenységek megelőzésében.

A hatóságok (azaz a normatív szabályozás) részéről ez a kezdeményezés a preventív fogyasztóvédelem és alternatív eszközeinek egyre inkább előtérbe helyezésével, valamint a normatív- és az önszabályozás közeledésével valósul meg. A versenyhivatal ösztönzi és közleményével támogatja a vállalkozásokat az ellenük folyamatban lévő eljárás során a kötelezettségvállalásra vonatkozó döntés meghozatalában, valamint a vállalni kívánt kötelezettségek meghatározásában azzal a céllal, hogy a közérdek érvényesítése mellett az eljárás alá vont vállalkozás, valamint a versenytársak és más piaci szereplők magatartását is orientálják, iránymutatást nyújtsanak számukra.

A rendszeresen jogsértő magatartást tanúsító és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytató, valamint a békéltető testületekkel együtt nem működő vállalkozások „fekete listáját” felváltja a fogyasztóbarát és jogkövető vállalkozások lajstroma. Az NFH 2011 márciusában indított kezdeményezése, a „pozitív lista” a „jó gyakorlatok” átvételével és alkalmazásával elérhető pozitív megkülönböztetésre helyezi a hangsúlyt. A listára azok a vállalkozások kerülhetnek fel, amelyeknél a három – az árfeltüntetésre és árfelszámításra, a szavatossággal és jótállással kapcsolatos jogszabályok betartására, valamint az idegenforgalmi tevékenységekre vonatkozó – országos vizsgálati program során sem talált semmilyen szabálytalanságot a hatóság, a megelőző egy évben pedig nem alkalmaztak velük szemben szankciót, ill. nem volt megalapozott panasz ellenük.

Jelenleg 1699 vállalkozás szerepel a listán és számuk folyamatosan nő. A lista egy éves tapasztalatai alapján az NFH kidolgozta a vállalkozásokra vonatkozó „Fogyasztóbarát” Tanúsítási Rendszert<sup>19</sup>, ill. a védjegy elnyerésének pályázati feltételeit. Az intézkedések célja egyrészt a vállalkozások jogkövető magatartásának ösztönzése, másrészt a megfogalmazott kritériumok nyilvánosságra hozatalán és az eredmények kihirdetésén keresztül közvetetten a fogyasztói tudatosság növelése és a fogyasztói kultúra fejlesztése.

A lista és a védjegy gyakorlati haszna egyelőre csupán a vállalkozások fogyasztóvédelmi attitűdjének megváltozásában érhető tetten: „A pozitív lista lehetőséget nyújt arra, hogy a magyarországi vállalkozások megmutathassák mennyire fontos a normák és jogszabályok megfelelő követése, ezzel ösztönözve másokat is arra, hogy a fogyasztói érdekek figyelembevételével megfeleljenek a folyamatos hatósági kontrollnak.”<sup>20</sup> További kutatási kérdéseket vet fel, hogy a preventív eszközök valóban hatékonyabbak-e és a „pozitív megkülönböztetés” az erkölcsi mellett gazdasági előnyökkel is jár-e mind a társadalom, mind a gazdasági szféra szereplői (a vállalkozások) számára.

<sup>19</sup> Idén, első alkalommal négy vállalkozás kapta meg a „Fogyasztóbarát Vállalkozás” minősítést, „fogyasztóbarát ügyfélszolgálat” és „hazai elkötelezettségű vállalkozás” kategóriákban.

<sup>20</sup> Kanyó Roland, a dm Kft. PR menedzsere. Forrás: <http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/feb12/dm.html>.



2008. évi XLVII. törvény – a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról. [http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0800047.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800047.TV)
- Bod P.Á. 2009a: Pénzügyi válság, gazdasági következmények és a fogyasztók viselkedésének átalakulása. – Fogyasztóvédelmi Szemle, 3. 2. pp. 11–16.
- Bod P. Á. 2009b: A versenypolitika és a fogyasztóvédelem távlatai. – Fogyasztóvédelmi Szemle, 3. 4. pp. 11–18.
- Directorate-General Health and Consumers 2012: Retailers' Attitudes towards Cross-border Trade and Consumer Protection. Flash EB Series #331. [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/consumer\\_eurobarometer\\_2012\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/consumer_eurobarometer_2012_en.pdf)
- Európai Bizottság 2007: Közösségi fogyasztóügyi politikai stratégia 2007–2013. A fogyasztók pozíciójának erősítése, jólétük növelése, és hatékony védelmük. [http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons\\_policy/doc/cps\\_0713\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_hu.pdf)
- Fekete O. 2006: A versenyjog szerepe a fogyasztóvédelemben. – Comitatus, 10. pp. 32–42.
- Gazdasági Versenyhivatal 2009a: A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó, a GVH által követett alapelvek. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/11695FFBAC14C71AC.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal 2009b: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2008. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/9460AD08913A3368.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal 2010: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2009. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának és szabadságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/13804550596DCEF21.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal 2011a: Beszámoló az Országgyűlés részére a Gazdasági Versenyhivatal 2010. évi tevékenységéről és a versenytörvény alkalmazása során szerzett, a verseny tisztaságának érvényesülésével kapcsolatos tapasztalatokról. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/178668A07A3B2C2AB.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal 2011b: Kérdések és válaszok a GVH „magyar termék” megjelölés miatt indított eljárásaival kapcsolatban. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/185360FD1BF3566DF.pdf>
- Gazdasági Versenyhivatal 2012: „Magyar termék” megjelölés miatt indított GVH fellépések ismertsége a lakosság körében. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/21361D96ACFAA0EE8.pdf>
- Gömöri T. 2009: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló Irányelv átültetése a tagállamokban és hazánkban. Gazdasági Versenyhivatal „Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” pályázati munka. <http://www.gvh.hu/domain2/files/modules/module25/949712D46A1107D4.pdf>
- Kahneman, D.–Tversky, A. 1974: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. – Science, 185. pp. 1124–1131.
- Malota E. 2011: Magyar termék – hazai fogyasztó. – Fogyasztóvédelmi Szemle, 5. 2. pp. 13–20.
- Miskolczi Bodnár P. 2011: Termékek „magyarként” való reklámozásának jogi kérdései. – Versenytükör, 7. 2. pp. 25–35.



- OECD 2009: Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis.  
– June. <http://www.oecd.org/finance/financialmarkets/43138294.pdf>
- Ottlakán J. 2012: Az egészségre ható és gyógyhatás állítások a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatának tükrében. – Fogyasztóvédelmi Szemle, 6. 1.
- Pázmándi K. 2010: A reklám fogyasztóvédelmi jogi megítélése. – In: Szikora V. (szerk.): Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. – Center Print Kft., Debrecen.
- Tárczy E. Zs. 2012: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok. – PhD értekezés, Miskolci Egyetem, Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola. [http://www.uni-miskolc.hu/~wwwdeak/tarczye\\_ertmh.pdf](http://www.uni-miskolc.hu/~wwwdeak/tarczye_ertmh.pdf)
- Tóth T. 2010: A GVH jelentősebb döntései a fogyasztók megtévesztése és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tárgyában a 2009. évben. – Iustum Aequum Salutare, 6. 1. pp. 29–56.
- Williamson, P.J.–Zheng, M. 2009: Value-for-Money Strategies for Recessionary Times. – Harvard Business Review, 6. pp. 16–25.

## **TÉSZ-EK ÉS KISKERESKEDELEM – LEHETŐSÉGEK ÉS TANULSÁGOK**

VASA LÁSZLÓ<sup>1</sup>–KOVÁCS ZOLTÁN<sup>2</sup>–HUSZTA ROLAND<sup>3</sup>–SZAKÁCS ZSOLT<sup>4</sup>–BARANYAI ZSOLT<sup>5</sup>

### **Abstract**

#### **Extending of horticulture cooperatives' business operation to the food retail – opportunities and lessons**

In the last 20 years the socialist type co-operatives were replaced by small family farmers. Some of them started to co-operate with the hope of increasing revenues and stability of production and income. In this paper a case study of Mórakert Co-operative will be presented. The coop was the most successful coop after the changes which also tried to extend its activity to the food retail sector as well. This attempt failed, however, the case study allow us to analyse the background and reasons. These results will highlight the main problems of the Hungarian agriculture: lack of trust and disintegration of the food chain.

*Keywords:* co-operative, food chain, food retail

### **Bevezetés**

Az élelmiszer-termékpályán megvalósuló, mezőgazdasági termelői szegmensből kiinduló vertikális koordináció fontos eleme (lehet) a termelők kiskereskedelmi tevékenységének megvalósítása. A vertikális koordináció alapvetően azt a célt szolgálja, hogy a termékpályán keletkező jövedelemtömeg az egyes termékpálya-szegmensek között egyenletesebben oszoljon meg; ebben a folyamatban a kiskereskedelmi árres termelők általi realizálása (*capturing*) kétségtelenül kulcsfontosságú lehet.

<sup>1</sup> Egyetemi docens, PhD, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.  
E-mail: vasa.laszlo@gtk.szie.hu

<sup>2</sup> C. egyetemi docens, Szegedi Egyetem, Mérnöki Kar.

<sup>3</sup> Agrárlogisztikai szakértő

<sup>4</sup> PhD, ügyvivő szakértő, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

<sup>5</sup> Egyetemi docens, PhD, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Mindazonáltal, mint jelen tanulmányunk is bemutatja, a nagy szereplők által uralt élelmiszer-kiskereskedelmi szegmensben még a legéletképesebb kezdeményezések is kudarcba fulladhatnak, ha a vertikálitás alapjai és a kellő tőke nem biztosítottak.

### **A vertikális koordináció jelentősége az élelmiszer termékpályán**

A fejlett országokban a mezőgazdasági marketingrendszert, vagy ahogy másképpen nevezik, az élelmiszerláncot (*food chain*) egymáshoz vertikálisan kapcsolódó input- és output-piacok sorozataként írják le, amely magában foglalja

- a mezőgazdasági inputokat gyártó iparágakat,
- a mezőgazdasági alapanyagok termelését,
- az élelmiszer-feldolgozást, valamint
- az élelmiszerek kereskedelmét.

A vertikális koordináció fogalmát R.J. Mighell és L.A. Jones klasszikussá vált munkájukban úgy definiálták, hogy az magában foglalja általában azokat az eszközöket és módszereket, amelyek a termelés és a marketing különböző vertikális lépcsőfokai közötti összhangot megteremtik (Mighell–Jones 1963). Másképpen fogalmazva olyan rendszerként írták le, amelyben ezek az egymás követő lépcsőfokok egymásra épülnek és együttműködnek. A vertikális koordináció fenti definíciója lehetővé tette, hogy azt számos dimenzióban értelmezzék.

Az első, a mezőgazdasági marketing irodalmában gyakran használt interpretáció szerint a vertikális koordinációt a marketingcsatorna vertikális struktúrájának leírására használják. Olyan koordinációs mechanizmusként képzelik el, amely egy meghatározott ágazatot jellemez. A koordinációs mechanizmust olyan intézmények és piaci szerződések különböző sorozataként definiálják, amelyek egy vertikális marketingrendszer egyes lépcsőfokai között léteznek.

A koordinációs mechanizmusok a nyílt piaci tranzakcióktól a vertikális integrációig terjedhetnek, mint például a határidős piacok, a közvetlen marketing, az elektronikus piacok, a termelési és marketingszerződések, a szövetkezetek. Ebben az értelmezésben a vertikális integráció a vertikális koordináció egyik szélső típusa, amelyben a különböző vertikális lépcsőfokok egy vállalatban összpontosulnak, a másik végletet pedig a nyílt piaci tranzakciók jelentik. A vertikális integráció ebben az értelmezésben eltér a hazai szóhasználattól, amely tulajdonképpen a nyílt piaci tranzakciókat kivéve, a vertikális koordináció bármely formáját vertikális integrációnak tekinti (Villányi–Vasa 2008).

A vertikális koordináció mechanizmusait két fő csoportba sorolhatjuk: a külső koordináció és a belső koordináció.

– A *külső koordináció* azt jelenti, hogy az információ és a jószágok cseréje az élelmiszerpiacok egyes lépcsői között külön vállalatokban vagy gazdasági entitásokban történik. A külső koordináció árjelzéseken alapul, továbbá jól definiált minőségi rendszert és standardokat igényel. A minőségi rendszernek és standardoknak egyrészt elég rugalmasnak kell lenniük, másrészt tartalmazniuk kell az adott, kereskedelembe kerülő termék legfontosabb jellemzőit. Az árjelzéseknek viszont kapcsolódniuk kell a minőségi rendszerhez. Az egymás után következő lépcsőfokok közötti kommunikációs kapcsolatot az áraknak kell biztosítaniuk.

– A *belső vagy adminisztratív koordináció* az élelmiszermarketing-rendszer egymást követő lépcsői közötti információ- és jószágcsereket egy vállalaton belül valósítja meg. A koordinációnak ezt a fajtáját, mint már az előbb említettük, vertikális integrációnak nevezik. Az árjelzéseknek a külső koordinációban meglévő funkcióját a vállalaton belüli adminisztratív döntések veszik át.

Fertő (1996) szerint a külső koordinációtól a belsőig haladva megkülönböztetünk:

– *nyílt piaci koordinációt*, amelynél a pillanatnyi piaci árak koordinálják a tranzakciót az eladó és a vevő között,

– *szereződéses kapcsolatot* (rövid, közép és hosszú távú), ahol a vevő kötelezi magát a termék megvételére és a termelőt az eladásra, előre meghatározott ár alapján,

– *vertikális integrációt*, ahol az élelmiszerlánc egyik domináns tagja integrálja a vertikális láncban felette, ill. alatta álló szereplőket.

### **A termelői értékesítő szervezetek (TÉSz)**

A magyar mezőgazdaság az elmúlt évszázadban sok változáson ment át, amelyeket általában politikai beavatkozások váltottak ki. Ezek többségének jellemzője volt a tulajdon- és birtokszerkezet változása is, amely jelentős mértékben érintette a termelői kapcsolatokat, a szövetkezés lehetőségét, formáját és tartalmát.

Hazánkban az egyéni gazdálkodók szövetkezése közel száz évre tekint vissza, amelynek megtestesítője a Hangya Szövetkezet volt.

A második világháborút követő politika ezeket a szövetkezéseket felszámolta, és kialakította először a különböző termelőszövetkezeti csoport típusokat, később a hatvanas években a több évtizeden keresztül működő szövetkezeti nagyüzemeket; a termelő szövetkezeteket. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azonban, hogy ezek a háztáji gazdálkodást, a termelést és értékesítést segítő integrációja révén, abban az időben nemzetközileg is elismert mezőgazdaságot hoztak létre.

A rendszerváltás után a szövetkezetek átalakulását törvények írták elő, amelyek megvalósításában a kárpótlások (privatizáció) káros hatásaiban jelentkezett. E problémákat a jelentős arányú piacvesztés tovább növelte. Ezek hatására – történelmünk során már nem először – a mezőgazdasági tulajdon- és birtokszerkezet gyökeresen megváltozott. A termelőszövetkezetek többsége feloszlott vagy teljesen megszűnt, és olyan méretű egyéni gazdaságok jöttek létre, amelyek a nagy kapacitású, kialakult szervezetű feldolgozókkal, forgalmazókkal kényszerültek kapcsolatra. Tehát a piaci szereplők erőviszonyai lényegesen megváltoztak. A kistermelő alkupozíció a javításának meghatározó lehetősége a gazdálkodók összefogását erősítő szövetkezés lehet. Az utóbbi évtizedben ennek fontosságát a gazdaságpolitika is felismerte. Életre hívásukat és működésüket a rendeletekben megfogalmazott módon inspirálja és támogatja.

Az elmúlt évtizedben Magyarországon a mezőgazdaságban működő termelői szerveződéseknek formájukat, elnevezésüket tekintve is igen sokszínű rendszere alakult ki. Erre az a jellemző, hogy a jogi- és nem jogi személyiségű gazdasági szervezetek, valamint az egyéb mezőgazdasági szereplők és termelők különböző érdekek mentén másodlagos szerveződések hoztak létre.

Az egyik fő érdek természetesen a piacon való megfelelés, a közös beszerzésből és értékesítésből fakadó jobb alkupozíció elérése, a másik pedig a szerveződések alakulásához és működéséhez igénybe vehető támogatások megszerzése. Ezek a másodlagos termelői szerveződések meghatározott gazdálkodási formában működhetnek, így a BÉSz-ek és tejszövetkezetek kizárólag szövetkezeti formában, a TÉSz-ek, gépkörök bármilyen jogi személyiséggel rendelkező gazdálkodó szervezetként, a termelői csoportok pedig szövetkezetként vagy korlátolt felelősségű társaságként gazdálkodhatnak.

A „termelői szerveződés” gyűjtőfogalom, magába foglalja az előzetesen elismert vagy elismert zöldség-, gyümölcstermelői, -értékesítő szervezetek (TÉSz), az új szövetkezetekről szóló 2000. évi CXLI. törvény előírásainak megfelelően alakult, vagy átalakult szövetkezeteket, az egyes termékek beszerzését, értékesítését, szolgáltatást végző gazdálkodó szervezeteket (BÉSz), valamint a termelői csoportokat (TCs).

Zöldség-, gyümölcstermelői, -értékesítő szervezetek (TÉSz): A 2200/1996./EK tanácsi rendelet értelmében „termelői szervezet” bármely olyan jogi személy, amely zöldség, gyümölcs, vagy ezek feldolgozására szánt termékek, citrusfélék, héjas gyümölcsök, gomba termelőinek saját kezdeményezésére alakult azzal a céllal, hogy

- biztosítsa a termelés tervezését, és kereslethez való igazítását különösen a minőség és mennyiség vonatkozásában,
- elősegítse a kínálat koncentrációját és a tagok által termelt áruk piacra juttatását,

- csökkentse a termelési költségeket és stabilizálja a termelői árakat,
- elősegítse a megfelelő művelésmód, termesztéstechnológia és környezetbarát hulladékkezelési módszerek használatát.

Az Európai Unió régi tagországaiban a termelői szerveződések – ágazatonként és országonként ugyan változó mértékben –, de akár 70–90%-ban is lefedik a mezőgazdasági termelés egy-egy ágazatát, ill. tevékenységét. Megfigyelhető koncentrációs (egyesülési) folyamat az is, hogy érdekeltységük nemcsak a termelésre, hanem a feldolgozási fázisra is kiterjed. Ezeket a folyamatokat – a gazdák felismerésén és történelmi tapasztalatain túl – az elmúlt évtizedek támogatási rendszere is segítette és jellemző, hogy a szövetkezeti rendszer fejlett pénzügyi-finanszírozási háttérrel működik.

Az EU napjainkban – és a jövőben is – különösen figyelmet szentel a szövetkezeteknek, kiemelten a közép-európai országokban. A termelői csoportok létrehozása és működtetése is *támogatható* vidékfejlesztési intézkedésként szerepel.

A hazai termelői szerveződések viszonylag nagy száma azt jelzi, hogy elsősorban nem több, hanem nagyobb méretű, egyenként *sokkal több gazdálkodót befogadó szerveződésre lenne szükség.*

A működő magyar termelő csoportok profilja jellemzően a leegyszerűsödött termelési szerkezethez igazodik, mindkét főágazat esetében a nagyüzeminek tartott kultúrák, állatfajok dominálnak, bár a (méz, nyúl, csemegegyegek) termékeket előállító termelők szövetkezése is elindult. Gyakorlati példák utalnak a gazdák között kialakuló kölcsönös segítségre, a spontán jelleg tudatossá válására is. Jelentős számban vannak azonban olyan szerveződések is (jellemzően kevés taggal és integrátorok által szervezettek), amelyeknél a termelési együttműködés valóságos célja nagy valószínűséggel az alakuláshoz és működéshez nyújtott támogatás megszerzése. Ezért a jövőre nézve elsősorban a már működő csoportokhoz történő *csatlakozását* (az újabb – kevés termelőt összefogó – csoportok létrejötte helyett), ill. az azonos termékkörre létrejött szervezetek *szorosabb együttműködését* és egyesülését – ezáltal hatékonyabb fellépésüket – kellene ösztönözni.

Az *agrártámogatási rendszerünk* EU gyakorlathoz való közelítése lehetővé tette, hogy már 2003-ban, a csatlakozást megelőzően olyan termelői csoportok alakuljanak, amelyek megfelelnek a hatályos EU jogszabálynak, ill. a később elfogadott Nemzeti Vidékfejlesztési Terv ilyen irányú intézkedésének.

A termelői csoportok szervezése, a meglévők megtartása, méretük növelése akkor lehet sikeres, ha tárgyilagos elemzések alapján az érdekeltek a gazdasági előnyöket (különösen az árak és értékesítési biztonságra) megismerhetik. Nagyobb méretű termelői csoportok létrejöttét, a termelői csoportok koncentrációját a nagyobb támogatási összeghatár elősegíthetné (Villányi–Vasa 2008).

## **Kiskereskedelmi próbálkozások a Mórakert Szövetkezetnél a vertikális integráció kiterjesztése érdekében (Esettanulmány)**

A Homokháti Kistérség mezőgazdaságának privatizációjával jelentős számban jutottak földhöz, egyéb termelési eszközökhöz a mezőgazdasági termelők. Ez az elaprózott birtokszerkezet szükségessé tette a termelők összefogását és a piacon való egységes megjelenítését, amelyet a térségben az elsők között dán mintára, 52 alapító taggal megalakult Mórakert Beszerző, Értékesítő és Szolgáltató Szövetkezet valósított meg.

A Szövetkezet alapvető célja, hogy segítse az egyéni gazdálkodást, miközben nem vállalja át a termelés felelősségét, ugyanakkor az értéketermítő folyamat minden fázisában tanácsadást nyújt, erőforrásokat koncentrálnak, a rendszerben képződött termékeket értékesíti. Az alapításkori (1995) alacsony forgalom 2001-re 1 586 000 eFt-os nettó árbevételre emelkedett. Ebben nagy szerepet játszott a Szövetkezet jól átgondolt és megvalósított üzleti koncepciója, amelynek lényeges eleme, hogy a tagjai felé non-profit módon tevékenykedik, azaz szinte kizárólag költségei megtérülésére törekszik. A kezdeti közvetett értékesítési csatornák használata után a Szövetkezet fokozatosan – az akkor megjelenő és fejlődő láncáruházakkal, hipermarketekkel egyidejűleg – megjelent a hazai zöldség-gyümölcs kereskedelem közvetlen beszállítói között. A belföldi biztos értékesítés mellett – exportőr cégeken keresztül – a külföldi piacokon is megjeleníti áruit.

A kereskedelmi tevékenység növekedésével párhuzamosan emelkedett a mérleg szerinti eredmény, s az ebből képződő tőke, valamint az elszámolható értékcsökkenés – önerőként – lehetőséget nyújtott a pályázatokon való sikeres részvételre és a beruházások megvalósítására. A fejlesztések, a folyamatos piacépítés és a beszállítói hálózattal kialakított korrekt partnerkapcsolat hatására lehetővé vált a periférius területek bekapcsolása a térség gazdasági tevékenységébe, amely azután húzóhatást fejtett ki a térség és a régió mezőgazdaságára.

A Mórakert TЭСz fénykorában (2010 előtt) 100 főt meghaladó munkavállalói létszámával, évente 50 000 tonna friss fogyasztású árut szállított partnereinek. 724 tagjával (s így tulajdonosával) és a mintegy 2000 beszállítójával a fő cél az általuk termelt zöldségek és gyümölcsök értékesítése volt. A folyamatos fejlődés, valamint a végzett tevékenység színvonala és volumene alapján a Mórakert Szövetkezet 2002-től véglegesen elismert Termelői Értékesítő Szervezet minősítéssel rendelkezett, amely az uniós zöldség-gyümölcs piacsabályozás fontos eleme. A zöldség-gyümölcs piac uniós szabályozásáról csak annyit szükséges megjegyezni, hogy nincsenek kvóták, s nincs intervenció; a piac szabályozásának szerepét a minőség és az ár látja el, míg támogatás (ez elsősorban beruházásokhoz kötődik, s a TЭСz tagjai által biztosított saját forrással egyenlő mértékű) csak a TЭСz-eken keresztül valósulhat meg.



A szövetkezet tevékenysége azonban nemcsak a termelők számára hozott eredményeket, hanem a székhelyül és központi telephelyül szolgáló Homokhát Térségi Agrár-ipari Parkra is jelentős hatást gyakorolt, hiszen termék- és szolgáltatás-keresletével képes volt újabb betelepülőket vonzani, s a növekvő bérek által helyi szinten is növekvő fogyasztást generálni (elsődleges és másodlagos területi multiplikátor hatás).

A Mórakert Szövetkezet korábbi ingatlanjai közel 6 hektáron, 16 000 m<sup>2</sup> fedett, és döntően hűtött, ill. temperált légterű raktár- és csomagoló épületekben testesülnek meg. Ez az infrastruktúra teremtette meg a lehetőséget a tartós (több hónapig tartó) tárolásra, és az átmeneti (néhány órás vagy napos) tárolásra, amely már alkalmas a szezonális hatások tompítására. Ezek az épületek és a bennük elhelyezett válogató és csomagológépek biztosítják a termékek áruvá alakítását, a segédanyagok tárolását, valamint helyet biztosítottak a Szövetkezet központjának. Az áruvá alakítás során a post-harvest tevékenység minden eleme elvégezhető, hiszen a raktározás, a válogatás, a csomagolás, a címkézés és a szállítmányfeladás is része a Szövetkezet tevékenységének. Ahhoz azonban, hogy a fenti folyamatok jól működjenek – mind a telephelyre történő beszállításig (stabil árubázis létrehozása), mind azt követően – sok olyan feladatot kell ellátni, amelyek csak közvetetten támogatják az értékesítési tevékenységet. A stabil árubázis megteremtését segítő tevékenységek közé tartozik a közös és szervezett inputanyag-beszerzés (növényvédőszer, műtrágya, agrofólia stb.), és a hozzá kapcsolódó nagykereskedelmi raktár üzemeltetése, a termékcsopontonként tartott szakmai estek szervezése, valamint a termeltetési szerződésre alapozott előfinanszírozási rendszer működtetése (Husza, 2006).

A zöldség-gyümölcs szakágazat bemutatott és évek óta működő rendszerének nemcsak sikerei, hanem gondjai is vannak. A szakágazatban tevékenykedő TЭСz-ek fő problémája az egyre növekvő vevői erővel rendelkező áruházláncokhoz való beszállítás sajátosságaiból ered:

- A megrendelések nagyon elszórtan, s változó kommunikációs csatornákon (EDI, email, fax stb.) érkeznek, amely nagyon megnehezíti a rendelés-alapú gyártást, s a készlet-minimum meghatározását.

- A megrendelésekben eltérő, s nem tervezhető a csomagolt és a lédig áruk aránya, amelyek rendelése ráadásul azonos időben érkezik, nem számolva a „gyártáshoz” (csomagoláshoz) szükséges idővel.

- Áruházláncokként eltérőek a logisztikai egységek, azaz azonos terméket, azonos göngyölegben, de eltérő mennyiségben kell szállítani, amely a berendelést nehezíti, s a súlyra történő egalizálás miatt jelentős többletidővel és ráfordítással jár.

- A beszállítás nem mindig disztribúciós vagy logisztikai központba történik, azaz gyakori az áruházi raktárba történő szállítás, amelyek fogadóképességük, áruátvételi rendszereik és göngyöleglogisztikai problémáik miatt nem tudják biztosítani a logisztikai feladatok optimális elvégzését.



– Az áruházra szállítás esetén például nem alkalmaznak időablakokat, azaz lényegesen hosszabb várakozási idővel kell számolni, cseregöngyöleg sem mindig áll rendelkezésre, valamint – főleg a minőségi elvárások tekintetében – kevésbé egységes átvételi rendszerben dolgoznak.

– Áruházlánconként egymástól eltérő ugyanannak a terméknek a minőségi megítélése, azaz a Magyar Élelmiszerkönyvben rögzített paraméterek szubjektív tényezők által átértékelésre kerülnek.

Fontos azonban két szempontot rögzíteni. Egyrészt azt, hogy a fenti problémák megoldása elsődlegesen nem a logisztikai szakma feladatai közé tartozik, de a logisztikára nagyon nagy hatással vannak; másrészt pedig a felvetett problémák jelentős része (pl. birtokrendezés, áruházláncok súlyának növekedése a kereskedelemben stb.) nem ágazati vagy szakmai kérdés, azok elsősorban a gazdaságpolitika területéhez tartoznak (Husza 2006)

A jelenlegi világméretű pénzügyi- és gazdasági válság természetesen nagy hatással van a hazai élelmiszer-gazdaságra is, mind a kereslet, mind pedig a kínálat oldalán, ezzel nagymértékben befolyásolva – elsősorban – az empirikus kutatások lehetőségét. Különösen a nagyobb szervezeteket viselte meg a források beszűkülése, s a partnerek fizetéseképtelensége. A Mórakert Szövetkezet, amely pedig mind értékesítési volumenét, mind pedig taglétszámát tekintve a hazai termelői szervezetek zászlóshajója volt, azóta felszámolás alá került, jelentős adósságokat hagyva maga után. Jelen tanulmánynak nem célja az idevezető folyamatok elemzése, viszont érdeklődésre tarthat számot az a szövetkezeti kezdeményezés, amely – termékpálya vertikális integrációjának kiterjesztése, a szövetkezeti kiskereskedelem jegyében – a kiskereskedelmi tevékenység beindítására irányult.

### *Piaci környezet*

A hazai zöldség-gyümölcs termelői szerveződések – az európai uniós piacszabályozás és intézményrendszer részeként – kiemelkedő szerepet játszanak a kertészeti ágazatban. A termelői szerveződések a termelők által megtermelt friss-fogyasztású zöldségeket és gyümölcsöket juttatták el a fogyasztókhoz. Ezen termelői szervezetek – a hazai élelmiszer kiskereskedelem sajátosságai miatt – vevőpartnerei jelentős részben a hazai kiskereskedelmi láncok (hipermarketek, supermarketek, diszkontok). Ezen piaci egyensúlytalanság és a vevői erő (*buyer power*) kompenzálása érdekében a termelői szervezetek egyéb piaci csatornákon keresztül (export, feldolgozóipar, saját feldolgozás, franchise bolthálózat stb.) is igyekeztek piaci kapcsolataikat diverzifikálni.

## *Alternatíva-elemzés*

Segítette ezen elképzeléseket az is, hogy a hazai zöldség-gyümölcs termelői-csoportok Elismerési tervében, ill. a termelői szervezetek Működési Programjában egyértelmű célként jelenik meg a különböző piaci csatornák erősítése, s az ahhoz szükséges eszközök, tevékenységek támogatása.

Ezen koncepcionális keretek között határozott úgy a Mórakert Szövetkezet, hogy a közvetlenül vevői/fogyasztói kapcsolat kialakítása érdekében kiskereskedelmi bolthálózatot hoz létre. Ezen bolthálózat kialakításakor az alábbi alternatívák kerültek előtérbe:

1. „shop in shops” rendszer,
2. franchise hálózat kiépítése,
3. mintabolt hálózat építése.

Az egyes verziók értékelése elsősorban az időfaktor, a kezdeti tőkeigény és az optimális üzemeltetési feltételek mentén történt.

1. A „shop in shops” rendszer bevezetése atipikus és idő előtti volt a hazai kiskereskedelmi láncoknál, így a cég ezt az alternatívát (a fogadóképesség hiánya miatt) már az előzetes tárgyalások során elvetette.

2. A franchise rendszer kezdeti tőkeigénye, a viszonylag hosszú előkészületi idő, a szükséges speciális szaktudás és a tapasztalatok hiánya miatt került elvetésre.

3. Az egyetlen reálisan megvalósítható alternatíva a mintabolt hálózat kiépítése maradt, amely bérleti konstrukcióban valósult meg, az egyszeri beruházási költsége optimalizálása miatt (persze ezzel az állandó költségek relatív magas szintjének beragadását okozva).

## *Célok és tényezők*

A mintabolt hálózat sikerességének zálogaként az optimális választék kialakítása, a korrekt árpolitika és a hazai termékek kínálata került meghatározásra. A cég azonban ezeket a tényezőket nem illesztette a meglévő rendszerébe, nem végezte el a szükséges integrálási tevékenységeket, így a későbbiekben felsorolt, figyelembe nem vett (vagy nem kellő súllyal értékelt) tényezőkkel együtt gazdaságilag fenntarthatatlan üzletág létrehozását indította el.

## *A mintabolt működtetésének elemzése*

Az 1. táblázat a szövetkezet szegedi mintaboltjának adatait mutatja 2008. és 2009. években. Az adatokból kitűnik, hogy a bevétel egy év alatt hatalmasat zuhant, az előző évi bázishoz viszonyítva 2009-ben csupán 50%-os bevételt ért el.

A termékek nettó árát átlagosan mindkét évben 20%-os árréssel alakította ki a cég; a mintabolton keresztül eladott áruk beszerzési értéke is 2008-ról 2009-re felére csökkent. 2009-ben a 4 főállású alkalmazott csaknem 5,5 millió Ft költséget jelentett, miközben a közüzemi költségek nem nőttek jelentősen. Összességében a forgalomcsökkenésnek köszönhetően (a fix költségek 6%-os növekedése mellett) a mintabolt fenntartása és üzemeltetése 2009 évben 5 MFt veszteséget termelt (1. táblázat).

*1. táblázat. A Mórakert Szövetkezet szegedi mintaboltjának gazdálkodási adatai, 2008–2009*

Gazdálkodási adatok, Ft	2008	2009
<i>Éves árbevétel összesen</i>	34 613 566	17 848 972
Beszerzett áru értéke	28 844 638	14 874 143
Állandó költségek		
Bér + járulék	5 442 191	5 498 183
Közüzemi díjak	526 622	559 988
Eszköz/ingatlan értékcsökkenés	293 355	293 355
Bérelti díj	1 116 640	1 237 802
Áruszállítás	121 680	121 680
Tőkeköltség	280 000	280 000
<i>Kiadás összesen</i>	36 625 126	22 865 152
Egyenleg	2 011 560	-5 016 180
Egyéb, egyszeri költségek	695 203	1 389 243
<i>Forrás: belső vállalati dokumentumok</i>		

### *A kudarc okai*

A gazdálkodás kedvezőtlen irányú változása több okra vezethető vissza. Ezek közül a gazdaságossági számítások elvégzésének hiánya, a logisztikai, valamint a szervezési-szervezeti és humán erőforrás problémák, továbbá a nem megfelelő marketing tevékenység voltak a legjelentősebbek. Nevezetesen:

#### *a) Gazdaságossági számítások hiánya*

- nem előzte meg minden részletre kiterjedő gazdaságossági számítás a bolthálózat kialakítását, sokkal inkább a presztízs szempontok domináltak,
- a működés során nem került sor a bevételek, a költségek folyamatos ellenőrzésére, nem történt meg a kontrolling tevékenység hozzárendelése,
- az értékesítés nettó árbevételén belüli alacsony arány miatt a vezetőség nem fordított/nem fordíthatott elég figyelmet a bolthálózat működésének hatékonnyá tételére, és gazdaságos működtetésére,
- a zöldség-gyümölcs kiskereskedelmi tevékenységre (a nagybani piacon történő beszerzés miatt) jellemző számla nélküli (ÁFA-nélküli)

beszerzési árakkal, valamint a minimálbéres vállalkozók áraival a minden költséget elszámolni köteles, adózó cég nem tudta felvenni a versenyt.

*b) Logisztikai problémák* – a kiskereskedelmi egységek kiszolgálása alapjaiban más logisztikai folyamatok mentén és eszközökkel történik. Gondoljunk csak

- az áruházláncok ellátását végző kamionok 33 raklapos kapacitására, s a kiskereskedelmi egységek ellátásához szükséges 4–8 raklap kapacitású tehergépkocsik különbségére,

- a kis mennyiségű, de széles termékpalettát érintő rendelések logisztikai egységképzésének (finishing feladatok) különbözőségeire, továbbá

- nem állt rendelkezésre a kiskereskedelmi áruforgalom, a készletgazdálkodás lebonyolítását, követését, és ellenőrzését lehetővé tevő számítógépes szoftver-modul (bolti értékesítést támogató kiskereskedelmi szoftver), azaz ezen árumozgások csak aggregáltan jelentek meg a vállalati ERP-rendszerben (kizárva az elemzések, kimutatások, statisztikák készítését, és az esetleges adatbányászatot).

*c) Szervezési-szervezeti és humánerőforrás problémák*

- a pénzügyi és a logisztikai folyamatok okozta különbségek eltérő és független (nem alárendelt) szervezési-irányítási rendszert követeltek volna,

- a magas és mindennapos szakmai tudás nem társult igényes eladói kultúrával,

- az érintett munkavállalóknál a fizetési és a cafeteria-rendszer nem lett sem a bolt forgalmától, sem a végzett tevékenység eredményességétől (pl.: bruttó-nettó árres stb.) függővé téve.

*d) A marketingtevékenység hiányosságai*

- az egységes arculaton túl csak a hagyományos reklámcsatornák kerültek használatra, a boltnyitás és a tevékenység nem volt koncepciózus kampánnyal támogatva,

- a vásárlók lojalitását nem támogatták vásárlói kártyával, kedvezményrendszerrel.

### *Tanulságok*

- A TЭСz-ek fejlődésének legfőbb gátja a szövetkezéssel szembeni idegenkedés és a bizalomhiány.

- Korszerű menedzsment-eszközök alkalmazása elengedhetetlen. („Függetlenített”, külső menedzsmentre lenne szükség?)

- A szövetkezeti kiskereskedelem sem nélkülözheti a versenytársak által alkalmazott vállalatirányítási rendszereket és módszereket.

- A jövő a termelés és a kisker. értékesítés integrálásában van, ehhez azonban oktatásra, tanácsadásra és állami támogatásra is szükség van.

## IRODALOM

- Fertő I. 1996: A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. – Közgazdasági Szemle 43. 11. pp. 957–971.
- Husza R. 2006: Hogyan és hogyan ne! – Agrárlogisztika Tranzit Magazin, 5. pp. 12–21.
- Mighell, R.J.–Jones, L.A. 1963: Vertical Coordination in Agriculture. – USDA, Economic Research Service, Farm Economics Division, Agriculture Economic Report No. 19.
- Szabó G.G. 2002: Aszövetkezeti vertikális integráció fejlődése az élelmiszer-gazdaságban. – Közgazdasági Szemle, 3. pp. 235–251.
- Villányi L.–Vasa L. szerk. 2008: Agrárgazdaságtan. – Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 252 p.